



กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของขนมไทยากิ  
ในเขตจังหวัดชลบุรี ยี่ห้อมะยาภิ



จงจิตติ จันคำ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของขนมไทยากี  
ในเขตจังหวัดชลบุรี ยี่ห้อมะยาก็



จงจิตติ จันดำ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2567  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF TAIYAKI  
IN CHONBURI PROVINCE OF TAMAYAKI BRAND



JONGJITTI JANDUM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE  
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ จงจิตติ จันดำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ดร.ศิริัญญา วิรุณราช)

ประธาน

(ดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริัญญา วิรุณราช)

กรรมการ

(ดร.ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62710011: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: ไทยากิ, กลยุทธ์การตลาด

จงจิตติ จันคำ : กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของขนมไทยากิ ในเขตจังหวัดชลบุรี ยี่ห้อทามะยากิ. (MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF TAIYAKI IN CHONBURI PROVINCE OF TAMAYAKI BRAND) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ศิริัญญา วิรุณราช ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานเอน และ อาชีพอิสระ/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในท้องถิ่นมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากพื้นที่อื่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชนิดของไส้ขนมไทยากิ

62710011: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Taiyaki, marketing strategies

JONGJITTI JANDUM : MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE  
COMPETITIVENESS OF TAIYAKI IN CHONBURI PROVINCE OF TAMAYAKI BRAND.  
ADVISORY COMMITTEE: SIRINYA WIROONRATH, Ph.D. 2024.

The purposes of this research were 1) studying customer behavior on purchasing of Taiyaki snack which brand "Tamayaki" 2) studying marketing strategies to increase competitive potential Quantitative methodology is employed: quantitative method is conducted through survey questionnaire collecting data from 400 applicants.

The results show that applicants were female, 25-34 years old, bachelor's degree, most of applicant were freelancer and employee, average monthly income around 15,000 to 25,000 baht. most of them were traveller. Hypothesis test result show that personal factors related to purchasing behavior, marketing mix also affect to purchasing decision on Taiyaki filling.

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ศิริฉญา วิรุณราช อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการวิจัยอย่างถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความใส่ใจตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ท่านคณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญ ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้งานนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

จงจิตติ จันคำ

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                             | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                | ฉ    |
| สารบัญ .....   | ช    |
| ตารางที่ .....                                       | ฌ    |
| ภาพที่ .....   | ฑ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                                   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                 | 1    |
| คำถามของการวิจัย .....                               | 4    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                        | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย .....              | 6    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                              | 6    |
| นิยามศัพท์ .....                                     | 6    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....         | 8    |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ .....                  | 8    |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ..... | 12   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....            | 17   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....          | 19   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                          | 19   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....                  | 22   |
| ประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง .....                 | 22   |

|  |     |
|--|-----|
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....                                      | 22  |
| ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง .....                                   | 23  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                      | 23  |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย .....                           | 23  |
| ลักษณะของแบบสอบถาม .....                                       | 24  |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผลข้อมูล .....                    | 24  |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย .....                                       | 25  |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....  | 26  |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลประสพการณ์และพฤติกรรมการซื้อ ..... | 29  |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด .....                | 35  |
| ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....                             | 42  |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....                    | 93  |
| สรุปผลการวิจัย .....   | 94  |
| อภิปรายผลการวิจัย .....  | 99  |
| ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ .....                           | 101 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป .....                       | 101 |
| บรรณานุกรม .....   | 2   |
| ภาคผนวก .....  | 4   |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....                                      | 5   |
| ประวัติย่อของผู้วิจัย .....                                    | 15  |

## ตารางที่

หน้า

|  |    |
|--|----|
| ตารางที่ 2 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....   | 26 |
| ตารางที่ 3 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....  | 26 |
| ตารางที่ 4 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                                   | 27 |
| ตารางที่ 5 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....                                | 27 |
| ตารางที่ 6 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....   | 28 |
| ตารางที่ 7 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                         | 28 |
| ตารางที่ 8 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของผู้บริโภค..                           | 29 |
| ตารางที่ 9 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งจูงใจในการซื้อ.....                            | 29 |
| ตารางที่ 10 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ                             | 30 |
| ตารางที่ 11 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง..                          | 30 |
| ตารางที่ 12 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้แฮมชีส .....    | 31 |
| ตารางที่ 13 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้หมูเทลด้า ..... | 31 |
| ตารางที่ 14 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้วนิลา .....     | 32 |
| ตารางที่ 15 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้ถั่วแดง .....   | 32 |
| ตารางที่ 16 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้ช็อคโกแลต.....  | 33 |
| ตารางที่ 17 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้สตอเบอรี่ ..... | 33 |

|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 18 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการสั่งซื้อ....   | 34 |
| ตารางที่ 19 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ.....  | 34 |
| ตารางที่ 20 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำบอกต่อ.....  | 35 |
| ตารางที่ 21 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ).....  | 35 |
| ตารางที่ 22 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและการชำระเงิน (ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ).....  | 36 |
| ตารางที่ 23 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ).....                                   | 37 |
| ตารางที่ 24 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น (ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ).....   | 38 |
| ตารางที่ 25 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ (ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ).....  | 39 |
| ตารางที่ 26 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและบริการที่ได้รับ (ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ).....                                     | 40 |
| ตารางที่ 27 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสาร (ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ).....                                    | 41 |
| ตารางที่ 28 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอำนาจต่อรอง (ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ).....   | 42 |
| ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....        | 43 |
| ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....       | 44 |
| ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี..... | 45 |





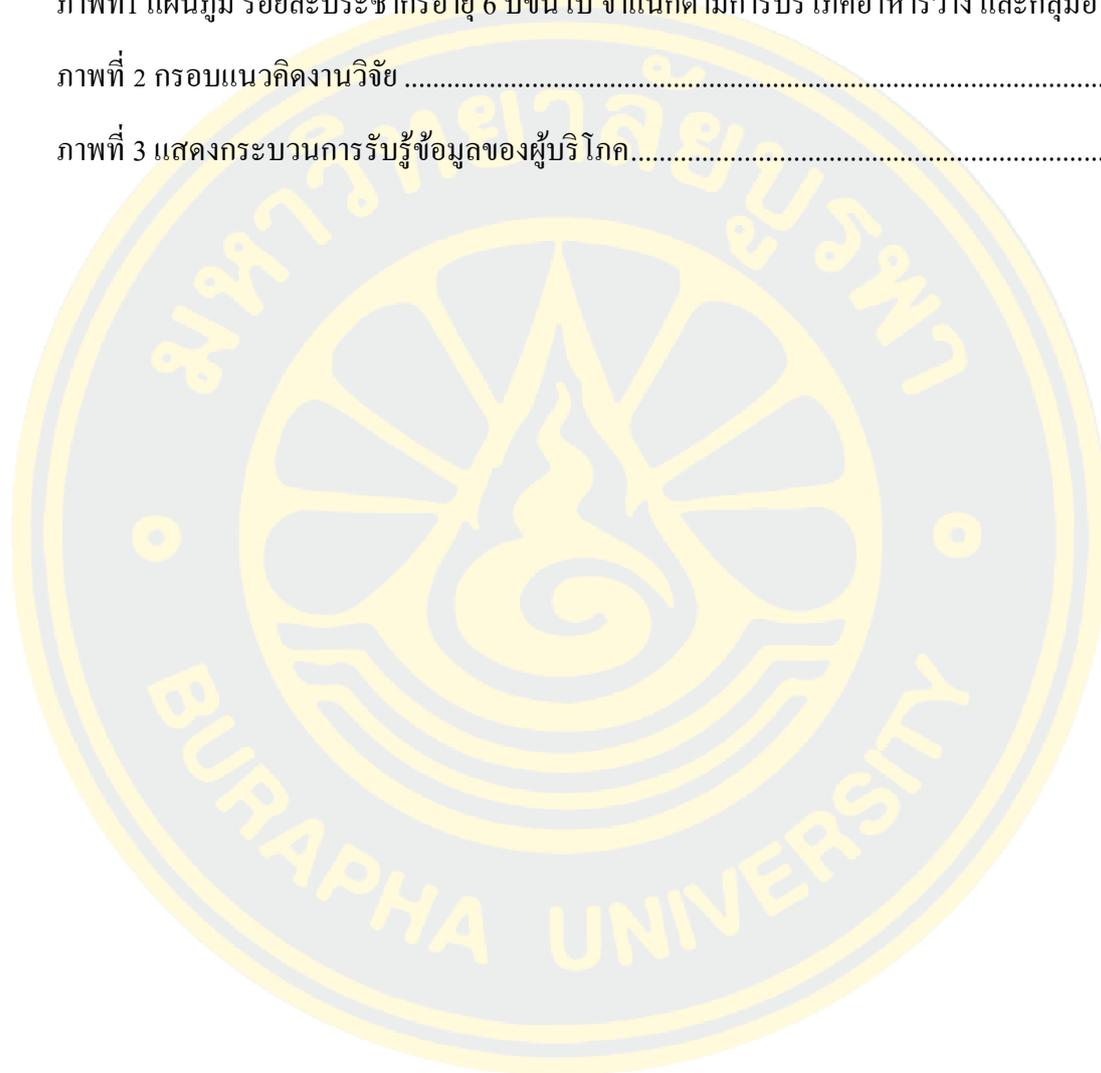
|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....     | 69 |
| ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....          | 70 |
| ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....         | 71 |
| ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....   | 72 |
| ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี..... | 72 |
| ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....        | 73 |
| ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....       | 74 |
| ตารางที่ 65 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ รสชาติไส้แฮมชีส ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....                        | 75 |
| ตารางที่ 66 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ รสชาติไส้หมูเทล่า ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....                      | 78 |
| ตารางที่ 67 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ รสชาติไส้วนิลา ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....                         | 81 |
| ตารางที่ 68 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ รสชาติไส้ถั่วแดง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....                       | 84 |
| ตารางที่ 69 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ รสชาติไส้ช็อคโกแล็ต ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....                    | 87 |
| ตารางที่ 70 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ รสชาติไส้สตอเบอรี่ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี.....                     | 90 |
| Table 71 ตารางที่ 71 แสดงระดับความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาด.....   | 95 |



## ภาพที่

หน้า

|   |   |
|---|---|
| ภาพที่ 1 แผนภูมิ ร้อยละประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการบริโภคอาหารว่าง และกลุ่มอายุ.... | 3 |
| ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....   | 5 |
| ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค.....                                       | 9 |



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2562 คนไทยเที่ยวต่างประเทศ ทำเงินสะพัด 3.9 แสนล้านบาท ฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทยในการไปต่างประเทศมีอยู่ 2 ช่วง คือ ช่วงเดือนมีนาคมถึงช่วงเดือนพฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคมของทุกปี เนื่องจากมีช่วงวันหยุดยาวติดต่อกันและเป็นช่วงปิดเทอม โดยจากการสำรวจของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) พบว่ามีคนไทยที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ช่วงไตรมาส 2/2562 จำนวน 13% โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเทศกาล ประกอบกับสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กที่เกิดขึ้นนั้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในต่างแดนแทน ขณะที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยไปต่างประเทศในปีนี้จะยังขยายตัวต่อเนื่อง คาดว่าจะมีคนไทยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 10.55 – 10.75 ล้านคน ซึ่งสูงที่สุดในรอบ 6 ปี เติบโตขึ้น 5.4% – 7.4% จากปี 2561 โดยเฉพาะในช่วงเดือนเมษายนของทุกปีจะมีความคึกคักมากเป็นพิเศษ และคาดว่าในเดือนเมษายน 2562 นี้มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 970,000 คน เพิ่มขึ้นประมาณ 8.2% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว ส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 385,000 – 390,690 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.5%-6.1% จากปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยที่มีผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นนั้น มาจากอานิสงส์ที่เงินบาทแข็งค่า เมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทาง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง ขณะเดียวกันจากการเข้ามาทำตลาดการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ทำให้มีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้น รวมทั้งธุรกิจสายการบิน ทั้งสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มีการขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ด้วย (BLT Bangkok, 2562)

ภายหลังที่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทำได้สะดวกยิ่งขึ้น คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และประเทศที่เป็นจุดหมายอันดับที่หนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็คือประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง ทำให้วัฒนธรรมต่างๆของประเทศญี่ปุ่น ทั้งวัฒนธรรมด้านแนวคิด การตกแต่ง บ้านที่อยู่อาศัย

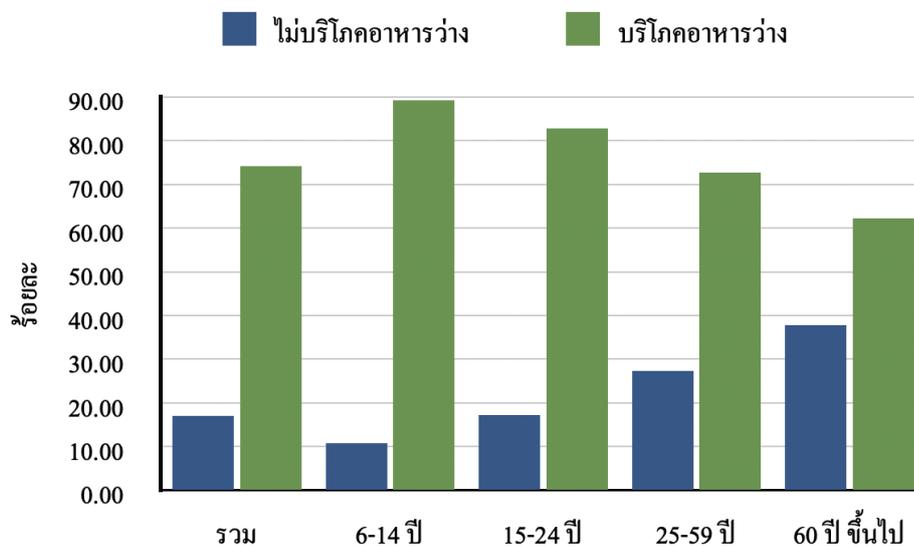
การเปิดโรงอบน้ำหรือออนเซ็นในประเทศไทย รวมไปถึงการตกแต่งร้านอาหารในลักษณะแบบ ญี่ปุ่น ตลอดจนอาหารหลายชนิดจากประเทศญี่ปุ่น เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นที่นิยมต่อผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทยจำนวนมาก อาทิเช่น ปลาดิบ ปลาแซลมอน ซูชิ ซาซิมิ รวมไปถึงขนมต่าง ๆ สังเกตได้จากร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมาก เปิดหน้าร้านอย่างแพร่หลายบนห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ทั่วประเทศ สถิติคนไทยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเฉลี่ยปีละประมาณ 1 ล้านคน (TNN24 ,2562)

ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น 2562 วิเคราะห์สถานการณ์ล่าสุด ทำไมร้านอาหารญี่ปุ่นถึงเติบโตสวนเศรษฐกิจ ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็น Top10 ของประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในโลก จากการสำรวจขององค์กรส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น หรือเจโทร พบว่า ในปีที่ผ่านมาทั่วโลก (ยกเว้นญี่ปุ่น) มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากถึง 1.18 แสนร้าน โดยประเทศจีนเป็นประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ด้วยจำนวนมากกว่า 4 หมื่นร้าน อเมริกา 2.5 หมื่นร้าน ฝรั่งเศส 3,000-4,000 ร้าน ส่วนในประเทศไทย ปีที่ผ่านมา มีร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งสิ้น 3,004 ร้าน ได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในอาเซียน ส่วนปีนี้เจโทรได้สำรวจพบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 3,637 ร้าน เติบโตมากถึง 21% จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยในปีนี้แบ่งเป็นร้านในกรุงเทพฯ 1, 993 ร้าน เพิ่มจาก 1, 718 ร้านในปี 2561 และร้านในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นจากเดิมปี 2561 ที่มีจำนวน 1, 286 ร้านเป็น 1, 644 ร้าน ( Marketeeronline, 2562)

สถิติ ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ในประเทศไทย ปี 2563 ประเภทอาหารญี่ปุ่น 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านซูชิ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ร้านราเมน (ตามลำดับ) โดยจังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมาก เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจาก กรุงเทพมหานคร

( Jetro bangkok, 2563)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการบริโภคอาหารว่างของคนไทย ที่แบ่งตามช่วงอายุ ตามรายงานสถิติปี 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้รายงานไว้ว่า คนไทยที่รับประทานอาหารว่างก็มีสัดส่วนสูงกว่าคนไทยที่ไม่รับประทานอาหารว่างมากกว่าเท่าตัว ยกเว้นช่วงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 74.2) ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ วัยเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 82.8 วัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 72.6 ส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 62.3 ตามตารางดังต่อไปนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)



ภาพที่ 1 แผนภูมิ ร้อยละประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการบริโภคอาหารว่าง และกลุ่มอายุ พ.ศ.2560

ในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว จับใจ ทั่วโลก ทุกภาคส่วน เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อประชากรมนุษย์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในทุกด้าน การใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งที่บ้าน โรงเรียน และที่ทำงาน รวมไปถึงทัศนคติ ต่างๆต่อการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการดำรงให้คงอยู่ของธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ เป็น เรื่องที่ต้องวางแผนปรับตัวอยู่เสมอ หากแม้ช้าเพียงนิด หรือหยุดอยู่กับที่ ไม่มีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ก็ไม่ต่างจากการถอยหลัง พ่ายแพ้ให้แก่คู่แข่ง จนท้ายที่สุด อาจจะต้อง ถอนตัวออกจากแวดวงธุรกิจ หรือปิดตัวลงไป ดังนั้นการทำธุรกิจจึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่ ตลอดเวลา เพื่อความอยู่รอดของกิจการ

ไทยากิ (Taiyaki) คือ ขนมญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง เป็นรูปทรงปลาจัน ใส่มีสหวาน โดยมากจะ สอดไส้ถั่วแดงอาซูกิ บ้างก็สอดไส้คัสตาร์ด, ช็อกโกแลต, ชีส หรือมันฝรั่งหวาน ร้านค้าบางแห่ง มักจะขายไทยากิร่วมกับโอโคโนมิยากิ, เกียวซ่า และไส้กรอก ไทยากิ เกิดขึ้นครั้งแรกที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในยุคเมจิ โดยเซอิจิโร คัมเบะ ชาวโอซากะได้เปิดกิจการร้านนานิวะ โซซันเต็งขาย ขนมอิมางายากิ ซึ่งเป็นขนมเค้กสอดไส้ถั่วแดงรูปกลมใน โตเกียวแต่กลับไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ตั้งใจ ยอดขายไม่ดี ด้วยเหตุนี้จึงได้คิดค้นออกแบบรูปทรงของขนมใหม่ ให้มีลักษณะเหมือน ปลาไท (ภาษาไทย คือ ปลาจัน) อันเป็นสัญลักษณ์มงคลอย่างหนึ่งของชาวญี่ปุ่น จนเป็นที่นิยม อย่างแพร่หลายในเวลาต่อมา ทั้งนี้ ชื่อ ไทยากิ นั้น มาจากคำว่า "ปลาจัน" (魚<sup>い</sup>tai) กับคำว่า "ย่าง"

(焼き yaki) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วจะแปลว่า “ปลาจาย่าง” ซึ่งในปัจจุบันสามารถหา  
รับประทานได้ทั่วประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามศูนย์อาหารและตามเทศกาลสำคัญๆ ของ  
ญี่ปุ่น

ขนมไทยากิ แม้จะยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายวงกว้างนักในประเทศไทย แต่หากผู้บริโภค  
ได้ยินชื่อ ก็จะทราบโดยทันที ว่าเป็นขนมจากประเทศญี่ปุ่น เพราะมีชื่อมาจากภาษาญี่ปุ่น และ  
ผู้บริโภค มักจะจัดขนมประเภทนี้ ให้อยู่ในหมวดหมู่ของ เบเกอรี่ ซึ่งมีคู่แข่งทางการค้ามากมายใน  
ท้องตลาด ดังนั้น การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

“ทามะยากิ” เป็นแบรนด์หนึ่ง ที่จัดจำหน่าย ขนมไทยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยจะมี  
คุณภาพที่ตัวแป้งและรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ วัตถุดิบมีสูตรเฉพาะ มีคุณภาพและราคาสูง จึง  
ทำให้ต้องตั้งราคาขายต่อชิ้นสูงตามไปด้วย ราคาขายต่อชิ้นอยู่ที่ ชิ้นละ 59 บาท ในขณะที่แบรนด์  
อื่นๆ ราคาขายในท้องตลาดอยู่ที่ราคาชิ้นละ 15-20 บาท เท่านั้น (แต่วัตถุดิบของตัวแป้งแตกต่างกัน)  
ด้วยเหตุนี้จึงเกิดอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้ง  
แรก ทั้งๆที่ยังไม่รู้จักรแบรนด์สินค้า ไม่รู้จักรสชาติ หรือคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ ยังไม่เด่น  
หรือสะดุดตามากนัก รวมถึงยังไม่น่าจดจำเท่าที่ควร แบรนด์นี้ก็มีจุดเด่นที่ตัวสินค้า แต่ด้านการตลาด  
เป็นจุดที่ควรปรับปรุง และยังสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นการทำให้ทามะยากิ เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ควรต้องปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน  
การตลาด จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับ แบรนด์สินค้าได้

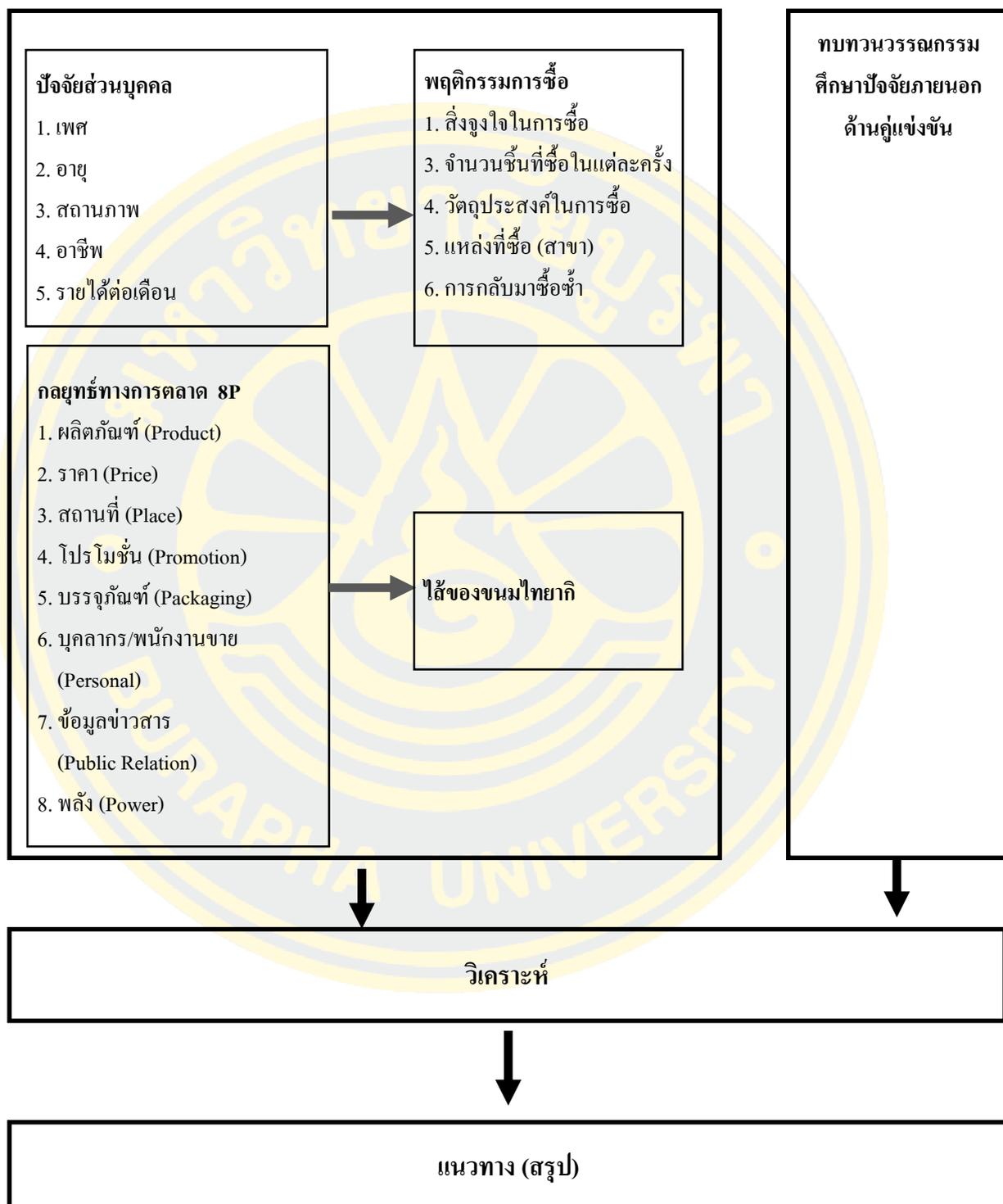
### คำถามของการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ใน  
เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของขนมไทยากิ ยี่ห้อ  
ทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เรียนรู้และเกิดความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ตัดสินใจซื้อไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ
2. เพื่อทราบแนวทางการปรับปรุงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ
3. ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์สำหรับอาหาร สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม
4. นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ในจังหวัดชลบุรี ที่เคยตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ไทยากิ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยจะเก็บแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน

## นิยามศัพท์

**ไทยากิ (Taiyaki)** หมายถึง ขนมญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง เป็นรูปทรงปลาจาน ใส่มිරสหวาน โดยส่วนมากจะสอดไส้ถั่วแดงอาซูกิ บ้างก็สอดไส้คัสตาร์ด, ช็อกโกแลต, ชีส หรือมันฝรั่งหวาน ร้านค้าบางแห่งมักจะขายไทยากิร่วมกับ โอโคโนมียากิ, เกียวซ่า และไส้กรอก

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น คริวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้ นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ และตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายของผู้บริโภค ไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

**ทามะยาภิ** หมายถึง ชื่อยี่ห้อหนึ่ง ที่จำหน่ายขนมไทยากิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยมีหน้าร้านอยู่ที่ถนนคนเดินแหลมแท่น บางแสน จังหวัดชลบุรี

**เขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี** หมายถึง จังหวัดหนึ่งในประเทศไทย ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย และอยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ EEC ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา เศรษฐกิจ นวัตกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง (อมตะนคร แหลมฉบัง ปันทอง เครื่องสพพัฒนา) และยังเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อีกทั้งยังเป็นเมืองติดทะเล โดยมี 2 แห่งที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว คือชายหาดทะเลบางแสน และชายหาดทะเลพัทยา ห้างสรรพสินค้าจำนวนมากทั้งเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว และที่กำลังดำเนินการก่อสร้างเพิ่มเติม โรงพยาบาลรัฐและเอกชนชั้นนำ คลอบคลุม มีมหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนตั้งอยู่ในพื้นที่จำนวนหลายแห่ง มีระบบขนส่งสาธารณะ การคมนาคมและสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ของขนมไทยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ยี่ห้อยี่ห้อยามะยาเก ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ความรู้ ที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเป็น ประโยชน์ที่จะช่วยให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Assael (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการ รับรู้มากขึ้นหากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะ ดังนี้คือ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน และไม่ก่อให้เกิดความกลัวและ ความกังวลใจมากเกินไป

ข้อมูลนำเข้า (Information input)

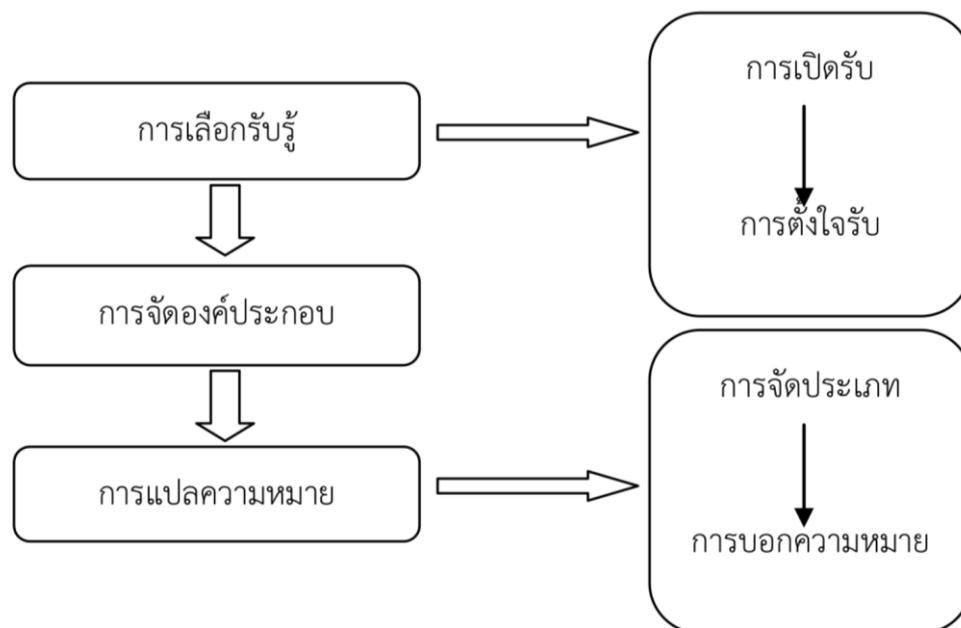
การเปิดรับ (Exposure)

กระบวนการรับรู้ (Perception process)

การตั้งใจรับรู้ (Attention)

ความเข้าใจ (Comprehension)

การรับรู้ (Perception)



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

แอสแซล กล่าวเสริมอีกว่าผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรา นั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะความสมดุล ทางจิตวิทยา” (psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกตินั่นเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับ ข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

กระบวนการรับรู้ในแนวคิดของ Assael (1998) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (3) และการแปล ความหมาย ดังแผนภาพ

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้วบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์ จะเลือกสนใจโฆษณารถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบของการเลือกรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ การเปิดรับ (Exposure) การตั้งใจรับ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

1) การเปิดรับ (Exposure)

การเปิดรับ เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น บุคคลจะเปิดรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าที่มีกับตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับ เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจและอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจหรือไม่สำคัญต่อตนเอง

## 2) การตั้งใจรับ (Attention)

การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคมองว่าจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (mental activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคนำใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ คุณผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบนชั้นขายของ หรือดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

## 3) การเลือกการรับรู้ (Selective Perception)

ในการรับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบนั้น บุคคลจะไม่รับรู้ต่อสิ่งเร้าทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ตาม ความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์และลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ในสิ่งเร้าเดียวกันแต่ละคน อาจรับรู้แตกต่างกัน โดยการเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้นั้นคือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้เลือกรับรู้สิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะบุคคลจัด ระเบียบข้อมูลนั้นให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่รับรู้มานั้นสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองที่มีอยู่เดิม ในกรณีที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองต่ำหรือไม่สำคัญมากนัก บุคคลจะกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ออกให้มากที่สุด เพื่อลดปริมาณที่หนาแน่นของข้อมูล (Informational Clutter) และช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิด (Cognitive Activity) แต่ในกรณีที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูงหรือมีความสำคัญมาก บุคคลจะเลือกสรรข้อมูลเพื่อช่วยในการ ประเมินตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตน การเลือก การรับรู้จะทำให้บุคคลได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองมาก

## การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อให้ สามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้ หลักพื้นฐานของ การประมวลการรับรู้คือการผสมผสาน (Integration) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่หลากหลายแล้วมีการจัดระเบียบออกมาเป็นภาพรวม หลักการนี้อ้างอิงมาจากหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt Psychology) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารข้อมูลใดๆ ถึงบุคคลเช่น การ

โฆษณา ราคาและลักษณะของตราสินค้า ควรจะมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว เพราะบุคคลจะรับรู้องค์ประกอบเป็นภาพรวมและสรุปผลโดยรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ด้วย หลักการรับรู้แบบผสมผสาน โดยการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

- 1) การต่อเติมส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ เช่น เมื่อข้อมูลมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน
- 2) การจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่างๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าการรับรู้แยกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปสู่การตีความเป็นภาพรวม หลักการนี้จะช่วยให้บุคคลประเมินตราสินค้าผ่านทางคุณสมบัติต่าง ๆ หลายอย่างโดยรวม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจและการระลึกถึงได้ง่ายขึ้น
- 3) บริบทแวดล้อม (Context) หมายถึง บุคคลจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น

### **การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)**

การแปลความหมายการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้เลือกและรวบรวม ข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าโดยอาศัย หลักการพื้นฐานของการตีความ 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) การจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเกี่ยวกับสถาบันการศึกษาเปิดใหม่ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสถาบันการศึกษานั้นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น หากเคยรับรู้ถึงประเภทสถาบันการศึกษานั้นๆ อยู่แล้ว รวมทั้งสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ที่เพิ่งได้รับมาเข้ากับประเภทของข้อมูลที่รับรู้อยู่แต่เดิมได้
- 2) การอนุมาน (Perceptual Inference) บุคคลจะตีความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ การเชื่อมโยงดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากความเชื่อของบุคคลอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น บุคคลมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับ คุณภาพ โดยมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือเชื่อมโยงว่าการจบจาก สถาบันการศึกษาของรัฐ มีโอกาสได้งานทำได้รับการยอมรับมากกว่าการจบจากสถาบันการศึกษา เอกชน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มองว่าการรับรู้เป็น กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบ และตีความ ความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมาย เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของคนๆ หนึ่งสามารถตีความหมายให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในองค์กรแห่งหนึ่งอาจรับรู้ว่าจะองค์กรของตนเป็นบริษัท ที่ดีและรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นดังที่รับรู้ก็เป็นได้

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบแล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาจึงได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ มา ใช้ประกอบการศึกษาการรับรู้คุณค่าในสินค้าขามไก่ลำปาง เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน กระบวนการของ การรับรู้ ซึ่งกระบวนการรับรู้นี้มีความสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

### **แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 P,s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็น ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้า และต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาได้แก่ ราคา จำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3. การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทาง จำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือ ขายผ่านสถาบัน คนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บ รักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วยการโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling)เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เฝื่อนหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการ

สร้าง ความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม และจัดอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษาศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และ เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคารา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมิน คุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการ ตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทาง ที่ นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถม ในร้านเสริม

สวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริม การตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

นอกจาก 4P ที่เป็นทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดมาอย่างยาวนานนี้แล้ว ปัจจุบันการยึดหลัก 4P คงไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดมีแนวโน้มที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด จึงมีแนวคิดที่เพิ่ม P อีก 4 ตัวเข้ามา จนเป็น 8P

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์ 8P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกย่องและให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนอีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์อื่นๆ ตามหลังออกมาในปัจจุบันอีกด้วย จึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นอย่างที่สุด

#### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

#### 2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน

บนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแข่งขันฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

### 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือการขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้

นั่นเอง

### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบน่าจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรที่สูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

### 5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ก็คือจะต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้

### 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้นก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### 7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขประตูความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วย

สื่อต่างๆมากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

#### 8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดใน การนมรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวที่ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรอง แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกัน ตามกรอบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์ 8P ตามที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็น บรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเองกันทุกคน โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บาง บริษัทกับประสบความสำเร็จแต่บางบริษัทกลับล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะ บริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจจะสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัวที่ขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุก รายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาให้ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะทำให้อธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้อ้างอิงในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็น กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการประเมินรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ อย่างรอบคอบ รวมถึงผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรรยา (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น เริ่มมาจากการผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นจึงเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของ สินค้าหรือบริการที่ต้องการ และมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเปรียบเทียบด้านคุณภาพและ ราคาของ สินค้าหรือบริการ และทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นของตนเอง หรือจะอาจเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและจากภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ ความเจ็บปวด และ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การถูกกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นและทราบถึงความต้องการของตนเองแล้วก็จะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ แหล่งจากบุคคล (Personal Sources) เช่น ข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการแหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น ข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายสินค้าแหล่งจากสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ข้อมูลจาก ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าชิ้นนั้น หรือบริการนั้นแล้ว จึงเกิดการประเมินทางเลือก ต่าง ๆ จากเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ เช่น ราคาสินค้า ราคา คุณสมบัติของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภค จะจัดลำดับความชอบราคาสินค้าต่าง ๆ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อ มาจากด้าน ต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือบริการ ไปแล้วนั้น นักการตลาดควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ กับสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้านั้นหรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกหรือสูงกว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อ แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณค่าของ สินค้าที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นทำให้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยน ไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่ม และบอกต่อ ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ถึงความไม่พึง พพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง และจึงเกิดการ ค้นหาหาข้อมูล โดยใช้เหตุผลในการอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell & Miniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ อย่างนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของเลือกเล่นกีฬาบอลล์ ต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการชื่นชอบ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาบอลล์ ค่านิยม ของสังคมที่ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงและชายที่เคยใช้เครื่องสำอาง โดยกสนใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นเพศหญิงที่มีความสนใจเครื่องสำอาง มีอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทาง Facebook ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสาร ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอาง แบบเดียวกับที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง และ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการที่จะซื้อเครื่องสำอางเดิมที่ใช้อยู่ ดังนั้น สรุปว่า ประสิทธิภาพการ สื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรณูภา กุ่มทรัพย์ศิริ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคล ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ของผู้หญิงวัยทำงานที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรเพศหญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร อายุ 26-30 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ การแจกแบบสอบถาม จากการศึกษา แล้วพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เชื่อกันและนำเสนอสินค้าใหม่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ ผลกระทบในด้านการออกแบบสินค้า ด้านส่วนผสม ด้านคุณสมบัติ และด้านตราสินค้าในการ ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคล ที่มีชื่อเสียงนั้น ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า เครื่องสำอางไทย ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิณา ปานทอง (2559) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผล การศึกษา อธิบายได้ว่า การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่างดีในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อที่สูงขึ้น ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ใช้เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น สิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ให้ทดลองใช้เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ

ณัฐหทัย เจริญเป็น (2560) ได้ศึกษา เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่พบเห็นโฆษณาสก๊อต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายรับเฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ

(Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภครที่ อยู่เขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองมาคือ ความ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคล ที่มีชื่อเสียง และ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มี ชื่อเสียงด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจ ในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ประชากรจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแบบสอบถาม จาก ผลการวิจัยนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้ 20,00130,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษา สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า และ ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของขนมไทยากิ ในเขตจังหวัดชลบุรี ยี่ห้อทามะยาเกะทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยากิยี่ห้อทามะยาเกะ โดยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์มากที่สุด

#### ประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือรับประทานขนมไทยากิยี่ห้อทามะยาเกะ อายุระหว่าง 18 - 64 ปี ซึ่งพักอาศัยหรือท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการศึกษา เศรษฐกิจ การคมนาคม นิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง (อมตะนคร แหลมฉบัง ปิ่นทอง เครือสหพัฒน์) สังกัดได้จากที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อีกทั้งเป็นเมืองติดทะเล โดยมี 2 แห่งที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว คือชายหาดทะเลบางแสน และชายหาดทะเลพัทยา ห่างสรรพสินค้าจำนวนมากทั้งเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้ว และที่กำลังดำเนินการก่อสร้างเพิ่มเติม โรงพยาบาลรัฐและเอกชนชั้นนำ คลอบคลุม มีมหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนตั้งอยู่ในพื้นที่จำนวนหลายแห่ง มีระบบขนส่งสาธารณะและสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบครัน จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมองเห็นถึงความน่าสนใจสำหรับการทำธุรกิจในพื้นที่แห่งนี้ จึงได้เลือกมาเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีประสบการณ์ซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกะ ไม่มีการจดบันทึกสถิติไว้ จึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการอ้างอิงวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1997) โดยการกำหนด ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังสูตรการคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

โดยที่  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่า  $z=1.96$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

p คือ โอกาสที่จะเกิดสูงสุดเท่ากับ 0.5

q คือ 1-p หรือ โอกาสที่จะไม่เกิด

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\square = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$\square = 384.16$$

จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-64 ปีที่อาศัยอยู่หรือท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยกึ่งหือทามะยากิ จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 : ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล วิธีการสอบถาม โดยแจกชุดกระดาษแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้จะมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามเงื่อนไข เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการตรวจสอบข้อมูลทุกครั้ง และเมื่อพบว่าแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะคัดแยกแบบสอบถามชุดนั้นออก แล้วจึงทำการเก็บแบบสอบถาม

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและสร้างเครื่องมือวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้างคำถามและปรับปรุงสำนวนเนื้อหาข้อความให้มีความชัดเจน สื่อสารเข้าใจง่าย เหมาะสม และครอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัย

4. ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence I OC)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

6. ดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

### ลักษณะของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อขนมไทยกึ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล เพื่อคัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ออกจากกัน
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) เพื่อเตรียมประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ (SPSS)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ(Quantitative research)

ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างข้อมูลจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS version 27.0.1.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต                                |
| SD                       | หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน                            |
| p-value                  | หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ                                |
| $\chi^2$                 | หมายถึง ค่าสถิติ Chi-square                             |
| <input type="checkbox"/> | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัว พยากรณ์ในสมการ logit |
| C.I.                     | หมายถึง ระดับ ความเชื่อมั่น (Confidence interval)       |
| O.R.                     | หมายถึง Odd ratio                                       |
| n                        | หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                              |

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ        | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|-----------------|--------------|--------|-----------|
| อายุ 18 - 24 ปี | 32           | 8.00   | 3         |
| อายุ 25 - 34 ปี | 286          | 71.50  | 1         |
| อายุ 35 - 44 ปี | 56           | 14.00  | 2         |
| อายุ 45 - 54 ปี | 19           | 4.80   | 4         |
| อายุ 55 - 64 ปี | 7            | 1.70   | 5         |
| รวม             | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับที่ 3 คือช่วงอายุ 18 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับที่ 4 คือช่วงอายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนที่เหลือช่วงอายุ 55 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 2 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ   | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|-------|--------------|--------|-----------|
| หญิง  | 276          | 69.00  | 1         |
| ชาย   | 121          | 30.25  | 2         |
| อื่นๆ | 3            | 0.75   | 3         |
| รวม   | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.25 และอันดับที่ 3 คือเพศอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 3 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส    | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|----------------|--------------|--------|-----------|
| โสด            | 333          | 83.25  | 1         |
| สมรส           | 63           | 15.75  | 2         |
| หย่าร้าง/หม้าย | 5            | 1.25   | 3         |
| รวม            | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอันดับที่ 3 คือหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|------------------|--------------|--------|-----------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 33           | 8.25   | 2         |
| ปริญญาตรี        | 362          | 90.50  | 1         |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5            | 1.25   | 3         |
| รวม              | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอันดับที่ 3 คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 5 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                   | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|-------------------------|--------------|--------|-----------|
| พนักงานเอกชน            | 91           | 22.75  | 2         |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 52           | 13.00  | 4         |
| นิสิต / นักศึกษา        | 22           | 5.50   | 5         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย    | 126          | 31.50  | 1         |
| เกษตรกร                 | 0            | 0      | 8         |
| นักลงทุน                | 13           | 3.25   | 6         |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน       | 13           | 3.25   | 6         |
| อาชีพอิสระ / รับจ้าง    | 83           | 20.75  | 3         |
| รวม                     | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อันดับที่ 3 คือ อาชีพอิสระ / รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.75 อันดับที่ 4 คือ อาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13 อันดับที่ 5 คือ อาชีพนิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ 6 คือ อาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้านและ อาชีพนักลงทุน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (จึงไม่มีอันดับที่ 7) และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 8 คือ อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 6 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|----------------------|--------------|--------|-----------|
| ไม่เกิน 15,000 บาท   | 77           | 19.25  | 3         |
| 15,001-25,000 บาท    | 204          | 51.00  | 1         |
| 25,001-50,000 บาท    | 98           | 24.50  | 2         |
| 50,000-100,000 บาท   | 13           | 3.25   | 4         |
| มากกว่า 100,000 บาท  | 8            | 2.00   | 5         |
| รวม                  | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 อันดับที่ 3 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 อันดับที่ 4 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอันดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 7 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของผู้บริโภค

| แหล่งที่มาของผู้บริโภค | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|------------------------|--------------|--------|-----------|
| อาศัยในจังหวัดชลบุรี   | 104          | 26.0   | 2         |
| นักท่องเที่ยว          | 296          | 74.0   | 1         |
| รวม                    | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 74 ซึ่งมากกว่าผู้ที่อาศัยในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 46.5

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 8 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งจูงใจในการซื้อ

| สิ่งจูงใจในการซื้อ     | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|------------------------|--------------|--------|-----------|
| เห็นโฆษณา              | 15           | 3.75   | 4         |
| คนรู้จักแนะนำ          | 18           | 4.50   | 3         |
| ได้กลิ่นหอมจากหน้าร้าน | 60           | 15.00  | 2         |
| ความน่าสนใจของขนม      | 307          | 76.75  | 1         |
| อยากทดลอง              | 0            | 0      | 5         |
| รวม                    | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสิ่งจูงใจในการซื้อจากความน่าสนใจของขนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา คือ สิ่งจูงใจในการซื้อจากการได้กลิ่นหอมจากหน้าร้าน

คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่ 3 คือ สิ่งจูงใจในการซื้อจากการที่คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่ 4 คือ สิ่งจูงใจในการซื้อจากการเห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอันดับสุดท้าย คือ สิ่งจูงใจในการซื้อจากการอยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 9 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

| วัตถุประสงค์ในการซื้อ             | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|-----------------------------------|--------------|--------|-----------|
| รับประทานเอง                      | 336          | 84.00  | 1         |
| ซื้อเป็นของฝาก                    | 18           | 4.50   | 3         |
| รับประทานเองและซื้อเป็นของฝากด้วย | 46           | 11.50  | 2         |
| รวม                               | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต้องการรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อต้องการซื้อรับประทานเองและซื้อเป็นของฝากด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับสุดท้าย คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อต้องการซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 10 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง

| จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง | ความถี่ (คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|------------------------|--------------|--------|-----------|
| ครั้งละ 1 ชิ้น         | 54           | 13.50  | 1         |
| ครั้งละ 2 ชิ้น         | 323          | 80.75  | 2         |
| ครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น  | 23           | 5.75   | 3         |
| รวม                    | 400          | 100    |           |

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อครั้งละ 2 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสุดท้าย คือ ซื้อครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 11 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ  
รสชาติไส้แฮมชีส

| ตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้แฮมชีส | ความถี่<br>(คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|---------------------------------------|-----------------|--------|-----------|
| ซื้อ                                  | 214             | 53.50  | 1         |
| ไม่ซื้อ                               | 186             | 46.50  | 2         |
| รวม                                   | 400             | 100    |           |

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรสชาติไส้แฮมชีส คิดเป็นร้อยละ  
53.5 ซึ่งมากกว่า ตัดสินใจไม่ซื้อรสชาติไส้แฮมชีส คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 12 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ  
รสชาติไส้หมูเทลล่า

| ตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้หมูเทลล่า | ความถี่<br>(คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|--|-----------------|--------|-----------|
| ซื้อ                                     | 297             | 74.25  | 1         |
| ไม่ซื้อ                                  | 103             | 25.75  | 2         |
| รวม                                      | 400             | 100    |           |

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรสชาติไส้หมูเทลล่า คิดเป็นร้อยละ  
74.25 ซึ่งมากกว่า ตัดสินใจไม่ซื้อรสชาติไส้หมูเทลล่า คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตารางที่ 13 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ  
รสชาติไส้วันลา

| ตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้วันลา | ความถี่ | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|--------------------------------------|---------|--------|-----------|
| ซื้อ                                 | 65      | 16.25  | 2         |
| ไม่ซื้อ                              | 335     | 83.75  | 1         |
| รวม                                  | 400     | 100    |           |

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อรสชาติไส้วันลา คิดเป็นร้อยละ  
83.75 ซึ่งมากกว่า ตัดสินใจซื้อรสชาติไส้วันลา คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 14 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ  
รสชาติไส้ถั่วแดง

| ตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้ถั่วแดง | ความถี่<br>(คน) | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|--|-----------------|--------|-----------|
| ซื้อ                                   | 162             | 40.50  | 2         |
| ไม่ซื้อ                                | 238             | 59.50  | 1         |
| รวม                                    | 400             | 100    |           |

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อรสชาติไส้ถั่วแดง คิดเป็นร้อย  
ละ 59.50 ซึ่งมากกว่า ตัดสินใจซื้อรสชาติไส้ถั่วแดง คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 15 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ  
รสชาติไส้ช็อคโกแล็ต

| ตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้ช็อคโกแล็ต | ความถี่ | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|---|---------|--------|-----------|
| ซื้อ                                      | 73      | 18.25  | 2         |
| ไม่ซื้อ                                   | 327     | 81.75  | 1         |
| รวม                                       | 400     | 100    |           |

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อรสชาติไส้ช็อคโกแล็ต คิดเป็น  
ร้อยละ 81.75 ซึ่งมากกว่า ตัดสินใจซื้อรสชาติไส้ช็อคโกแล็ต คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 16 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสำหรับ  
รสชาติไส้สตอเบอร์รี่

| ตัดสินใจซื้อสำหรับ<br>รสชาติไส้สตอเบอร์รี่ | ความถี่ | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|--|---------|--------|-----------|
| ซื้อ                                       | 40      | 10     | 2         |
| ไม่ซื้อ                                    | 360     | 90     | 1         |
| รวม  | 400     | 100    |           |

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อรสชาติไส้สตอเบอร์รี่ คิดเป็น  
ร้อยละ 90 ซึ่งมากกว่า ตัดสินใจซื้อรสชาติไส้สตอเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 17 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการสั่งซื้อ

| ช่องทางในการสั่งซื้อ           | ความถี่ | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|--------------------------------|---------|--------|-----------|
| หน้าร้าน ณ ถนนคนเดิน<br>บางแสน | 269     | 67.30  | 1         |
| หน้าร้าน ณ จตุจักร ชลบุรี      | 85      | 21.30  | 2         |
| โทร.สั่ง                       | 2       | 0.50   | 4         |
| GRAB / LINE MAN                | 44      | 11.00  | 3         |
| รวม                            | 400     | 100    |           |

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากหน้าร้าน ณ ถนนคนเดินบางแสน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือ ซื้อจากหน้าร้าน ณ จตุจักร ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 21.30 อันดับ 3 คือ ซื้อจากโปรแกรมสั่งอาหาร GRAB / LINE MAN คิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับสุดท้าย โทร.สั่ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 18 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาซื้อซ้ำ

| การกลับมาซื้อซ้ำ | ความถี่ | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|------------------|---------|--------|-----------|
| ใช่              | 367     | 91.80  | 1         |
| ไม่ใช่           | 33      | 8.20   | 2         |
| รวม              | 400     | 100    |           |

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.80 ซึ่งมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.20

ตารางที่ 19 ความถี่ (คน) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำบอกต่อ

| การแนะนำบอกต่อ | ความถี่ | ร้อยละ | จัดอันดับ |
|----------------|---------|--------|-----------|
| ใช่            | 342     | 85.50  | 1         |
| ไม่ใช่         | 58      | 14.50  | 2         |
| รวม            | 400     | 100    |           |

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้กลับมาซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 85.50 ซึ่งมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่แนะนำบอกต่อผู้อื่นให้กลับมาซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.5

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 20 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (ขนมไทยกึ่ง ยี่ห้อมะยากิ)

| ด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ        | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | SD   | เกณฑ์คะแนน        |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|------|-------------------|
| ความพึงพอใจ คุณภาพตัวแป้ง      | 3         | 5         | 4.89      | 0.33 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความพึงพอใจ คุณภาพไส้          | 3         | 5         | 4.85      | 0.39 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความพึงพอใจ ความหลากหลายของไส้ | 3         | 5         | 4.77      | 0.46 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความพึงพอใจ ความสะอาดของขนม    | 3         | 5         | 4.75      | 0.51 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความพึงพอใจ รสชาติ ไส้         | 2         | 5         | 4.68      | 0.55 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความสนใจในรูปลักษณ์ขนม         | 1         | 5         | 4.51      | 0.58 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความพึงพอใจกระบวนการทำขนม      | 1         | 5         | 4.53      | 0.75 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                            | 400       | 100       |           |      |                   |

จากตารางที่ 21 ระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความพึงพอใจ คุณภาพตัวแป้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความพึงพอใจ คุณภาพ ไส้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 คะแนนอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความพึงพอใจ ความหลากหลายของไส้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความพึงพอใจ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความพึงพอใจ รสชาติ ไส้ขนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความพึงพอใจในรูปลักษณะขนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความพึงพอใจ กระบวนการทำขนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 21 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและการชำระเงิน (ขนมไทยกึ่งยี่ห้อมะยากิ)

| ด้านราคาและการชำระเงิน         | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | $\bar{x}$ | SD   | เกณฑ์คะแนน        |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|------|-------------------|
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนม     | 3         | 5         | 4.06      | 0.63 | เห็นด้วย          |
| มีความสะดวกในการชำระเงิน       | 3         | 5         | 4.40      | 0.57 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย      | 4         | 5         | 4.78      | 0.41 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ทอนเงินอย่างถูกต้องครบถ้วน     | 3         | 5         | 4.94      | 0.26 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา | 2         | 5         | 4.70      | 0.65 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                            | 400       | 100       |           |      |                   |

จากตารางที่ 22 ระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของขนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย เห็นว่า มีความสะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นว่า มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นว่า ได้รับเงินทอนอย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นว่า ตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 22 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย  
(ขนมไทยกึ่งยี่ห้อมะยากิ)

| ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย     | ค่า        | ค่า        | $\bar{x}$ | SD   | เกณฑ์<br>คะแนน    |
|-------------------------------------|------------|------------|-----------|------|-------------------|
|                                     | ต่ำสุด     | สูงสุด     |           |      |                   |
| สะดวกในการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน     | 4          | 5          | 4.79      | 0.40 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| สะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน | 3          | 5          | 4.01      | 0.43 | เห็นด้วย          |
| สถานที่ทำขนมมีความสะอาด             | 4          | 5          | 4.20      | 0.40 | เห็นด้วย          |
| สถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม      | 3          | 5          | 4.19      | 0.39 | เห็นด้วย          |
| สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกมีที่จอดรถ    | 3          | 5          | 3.57      | 0.78 | เห็นด้วย          |
| <b>รวม</b>                          | <b>400</b> | <b>100</b> |           |      |                   |

จากตารางที่ 23 ระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านสถานที่ทำขนมมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกมีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 23 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น  
(ขนมไทยากิ ยี่ห้อทมะยากิ)

| ด้านโปรโมชั่น                                | ค่า<br>ต่ำสุด | ค่า<br>สูงสุด | $\bar{x}$ | SD   | เกณฑ์<br>คะแนน    |
|--|---------------|---------------|-----------|------|-------------------|
| ความพึงพอใจในโปรโมชั่นของร้าน                | 3             | 5             | 4.75      | 0.46 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ซื้อสินค้าในราคาโปรโมชั่นมากกว่า<br>ราคาปกติ | 3             | 5             | 4.48      | 0.64 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| สนใจโปรโมชั่นใหม่ๆ                           | 3             | 5             | 4.46      | 0.68 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| โปรโมชั่นทำให้ซื้อสินค้าที่ตั้งใจ            | 3             | 5             | 4.58      | 0.63 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ความพึงพอใจเมื่อได้รับส่วนลด                 | 3             | 5             | 4.82      | 0.46 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| <b>รวม</b>                                   | <b>400</b>    | <b>100</b>    |           |      |                   |

จากตารางที่ 24 ระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความพึงพอใจในโปรโมชั่นของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าในราคาโปรโมชั่นมากกว่าราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความสนใจต่อโปรโมชั่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านราคาโปรโมชั่นทำให้ซื้อสินค้าที่ตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความพึงพอใจเมื่อได้รับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 24 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุกิจภัณฑ์  
(ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ)

| ด้านบรรจุกิจภัณฑ์                              | ค่า        | ค่า        | $\bar{x}$ | SD   | เกณฑ์<br>คะแนน |
|--|------------|------------|-----------|------|----------------|
|  | ต่ำสุด     | สูงสุด     |           |      |                |
| ความพึงพอใจบรรจุกิจภัณฑ์ขนม                    | 4          | 5          | 4.04      | 0.20 | เห็นด้วย       |
| ซื้อเพราะบรรจุกิจภัณฑ์                         | 3          | 5          | 4.07      | 0.28 | เห็นด้วย       |
| อ่านข้อความบนบรรจุกิจภัณฑ์                     | 3          | 5          | 4.13      | 0.40 | เห็นด้วย       |
| บรรจุกิจภัณฑ์ระบุสิ่งที่ต้องการทราบ<br>ครบถ้วน | 3          | 5          | 4.15      | 0.40 | เห็นด้วย       |
| บรรจุกิจภัณฑ์มีความเหมาะสม                     | 3          | 5          | 4.10      | 0.37 | เห็นด้วย       |
| บรรจุกิจภัณฑ์เหมาะสมเป็นของฝาก                 | 2          | 5          | 4.04      | 0.28 | เห็นด้วย       |
| <b>รวม</b>                                     | <b>400</b> | <b>100</b> |           |      |                |

จากตารางที่ 25 ระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความพึงพอใจบรรจุกิจภัณฑ์ขนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.20 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุกิจภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการอ่านข้อความบนบรรจุกิจภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านบรรจุกิจภัณฑ์ระบุสิ่งที่ต้องการทราบครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านบรรจุกิจภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านบรรจุกิจภัณฑ์เหมาะสมเป็นของฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 25 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและบริการที่ได้รับ  
(ชนมโทยากิ ยี่ห้อมะยากิ)

| ด้านบุคลากรและบริการที่ได้รับ      | ค่า        | ค่า        | $\bar{x}$ | SD   | เกณฑ์<br>คะแนน    |
|------------------------------------|------------|------------|-----------|------|-------------------|
|                                    | ต่ำสุด     | สูงสุด     |           |      |                   |
| บริการอย่างครบถ้วน                 | 4          | 5          | 4.89      | 0.32 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| พนักงานยิ้มแย้ม รักบริการ          | 4          | 5          | 4.84      | 0.36 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี            | 4          | 5          | 4.76      | 0.43 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| พนักงานแจ้งโปรโมชั่นครบถ้วน        | 3          | 5          | 4.75      | 0.45 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| พนักงานแจ้งยอดถูกต้อง              | 3          | 5          | 4.72      | 0.48 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| พนักงานแจ้งข้อมูลสินค้าได้เข้าใจ   | 3          | 5          | 4.70      | 0.50 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| พนักงานแจ้งโปรโมชั่นได้อย่างเข้าใจ | 3          | 5          | 4.74      | 0.49 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| พนักงานจัดออเดอร์ถูกต้อง ครบถ้วน   | 3          | 5          | 4.83      | 0.45 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100</b> |           |      |                   |

จากตารางที่ 26 ระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการได้รับการบริการอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพนักงานยิ้มแย้ม รักการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพนักงานแจ้งโปรโมชั่นครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพนักงานแจ้งยอดถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพนักงานแจ้งข้อมูลสินค้าได้เข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพนักงานแจ้งโปรโมชั่นได้อย่างเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพนักงานจัดออเดอร์ถูกต้อง ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 26 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสาร  
(ชนมไทยากียี่ห้อมะยากิ)

| ด้านประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสาร  | ค่า<br>ต่ำสุด | ค่า<br>สูงสุด | $\bar{x}$ | SD   | เกณฑ์             |
|---------------------------------|---------------|---------------|-----------|------|-------------------|
| รับทราบ โปรโมชันของร้าน         | 4             | 5             | 4.63      | 0.48 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| เคยเห็นโฆษณาบนสื่อออนไลน์       | 3             | 5             | 3.88      | 0.57 | เห็นด้วย          |
| ทราบว่ามีการส่ง                 | 3             | 5             | 3.83      | 0.68 | เห็นด้วย          |
| ทราบว่ามีบนแอปพลิเคชัน GRAB     | 2             | 5             | 3.77      | 0.66 | เห็นด้วย          |
| ทราบว่ามีบนแอปพลิเคชัน LINE MAN | 2             | 5             | 3.70      | 0.78 | เห็นด้วย          |
| รวม                             | 400           | 100           |           |      |                   |

จากตารางที่ 27 ระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการกระจายข่าวสารให้ได้รับทราบ โปรโมชันของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการกระจายข่าวสารให้ได้รับทราบว่ามีการส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการกระจายข่าวสารให้ได้รับทราบว่ามีบนแอปพลิเคชัน GRAB มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการกระจายข่าวสารให้ได้รับทราบว่ามีบนแอปพลิเคชัน LINE MAN มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 27 ระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านอำนาจต่อรอง  
(ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเก)

| ด้านอำนาจต่อรอง             | ค่า        | ค่า        | $\bar{x}$ | SD   | เกณฑ์    |
|-----------------------------|------------|------------|-----------|------|----------|
|                             | ต่ำสุด     | สูงสุด     |           |      |          |
| พึงพอใจกับข้อเสนอของร้าน    | 3          | 5          | 4.04      | 0.35 | เห็นด้วย |
| ควรมีสาขาเพิ่มขึ้น          | 3          | 5          | 4.13      | 0.45 | เห็นด้วย |
| ควรพัฒนาชื่อเสียงให้มากขึ้น | 4          | 5          | 4.26      | 0.43 | เห็นด้วย |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100</b> |           |      |          |

จากตารางที่ 28 ระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับข้อเสนอของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความเห็นว่าการมีสาขาเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความเห็นว่าการพัฒนาชื่อเสียงให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเก ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเก ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเก ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (เพศ) | เห็น<br>โฆษณา | คนรู้จัก<br>แนะนำ | กลิ่น<br>หอม | ขนม<br>น่าสนใจ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|---------------------------|---------------|-------------------|--------------|----------------|-----|----------|---------|
| หญิง                      | 60            | 11                | 4            | 201            | 276 | 48.329   | <0.001* |
| ชาย                       | 0             | 4                 | 14           | 103            | 121 |          |         |
| อื่นๆ                     | 0             | 0                 | 0            | 3              | 3   |          |         |
| รวม                       | 60            | 15                | 18           | 307            | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 5 เซลล์ (41.7%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 11

จากตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง กับแรงจูงใจในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกิ

| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (อายุ) | เห็น<br>โฆษณา | คนรู้จัก<br>แนะนำ | กลิ่น<br>หอม | ขนม<br>น่าสนใจ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|----------------------------|---------------|-------------------|--------------|----------------|-----|----------|---------|
| อายุ 18 - 24 ปี            | 6             | 3                 | 0            | 23             | 32  | 29.650   | 0.003   |
| อายุ 25 - 34 ปี            | 52            | 9                 | 11           | 214            | 286 |          |         |
| อายุ 35 - 44 ปี            | 2             | 2                 | 3            | 49             | 56  |          |         |
| อายุ 45 - 54 ปี            | 0             | 1                 | 4            | 14             | 19  |          |         |
| อายุ 55 - 64 ปี            | 0             | 0                 | 0            | 7              | 7   |          |         |
| รวม                        | 60            | 15                | 18           | 307            | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 11 เซลล์ (55%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 26

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับแรงจูงใจในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกิ

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |           |               |          |               |     |          |         |
|---|-----------|---------------|----------|---------------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานะ)                               | เห็นโฆษณา | คนรู้จักแนะนำ | กลิ่นหอม | ขนมที่น่าสนใจ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| โสด   | 60        | 11            | 18       | 244           | 333 | 20.421   | 0.002   |
| สมรส  | 0         | 4             | 0        | 58            | 62  |          |         |
| หย่าร้าง/หม้าย  | 0         | 0             | 0        | 5             | 5   |          |         |
| รวม   | 60        | 15            | 18       | 307           | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 6 เซลล์ (50%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 19

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กับแรงจูงใจในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.002 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |           |               |          |               |     |          |         |
|---|-----------|---------------|----------|---------------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา)                            | เห็นโฆษณา | คนรู้จักแนะนำ | กลิ่นหอม | ขนมที่น่าสนใจ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                      | 10        | 3             | 0        | 20            | 33  | 11.746   | 0.068   |
| ปริญญาตรี   | 49        | 12            | 18       | 283           | 362 |          |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                      | 1         | 0             | 0        | 4             | 5   |          |         |
| รวม   | 60        | 15            | 18       | 307           | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 7 เซลล์ (58.3%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 19

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับ แรงจูงใจในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.068 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |               |                   |              |                |     |          |         |
|---|---------------|-------------------|--------------|----------------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (อาชีพ)                           | เห็น<br>โฆษณา | คนรู้จัก<br>แนะนำ | กลิ่น<br>หอม | ขนม<br>น่าสนใจ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| พนักงาน   | 25            | 0                 | 8            | 58             | 91  | 42.970   | <0.001* |
| เอกชน   |               |                   |              |                |     |          |         |
| ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ                            | 4             | 2                 | 3            | 43             | 52  |          |         |
| นิสิต /<br>นักศึกษา                                   | 6             | 3                 | 0            | 13             | 22  |          |         |
| ธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย                              | 19            | 6                 | 4            | 97             | 126 |          |         |
| นักลงทุน  | 1             | 0                 | 1            | 11             | 13  |          |         |
| พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน                                  | 1             | 0                 | 0            | 12             | 13  |          |         |
| อาชีพอิสระ /<br>รับจ้าง                               | 4             | 4                 | 2            | 73             | 83  |          |         |
| รวม   | 60            | 15                | 18           | 307            | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 16 เซลล์ (57.1%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 49

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับแรงจูงใจในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |               |                   |              |                |     |          |         |
|---|---------------|-------------------|--------------|----------------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(รายได้ต่อเดือน)                   | เห็น<br>โฆษณา | คนรู้จัก<br>แนะนำ | กลิ่น<br>หอม | ขนม<br>น่าสนใจ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| ไม่เกิน 15,000  | 8             | 3                 | 7            | 59             | 77  | 17.082   | 0.147   |
| 15,001-25,000   | 35            | 5                 | 7            | 157            | 204 |          |         |
| 25,001-50,000   | 14            | 4                 | 3            | 77             | 98  |          |         |
| 50,000-100,000  | 3             | 2                 | 1            | 7              | 13  |          |         |
| มากกว่า 100,000                                       | 0             | 1                 | 0            | 7              | 8   |          |         |
| รวม   | 60            | 15                | 18           | 307            | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 10 เซลล์ (50%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 30

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับแรงจูงใจในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.0147 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค  
ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค

ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |                  |                    |                  |     |          |         |
|--|------------------|--------------------|------------------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (เพศ)                                | รับประทาน<br>เอง | ซื้อเป็น<br>ของฝาก | ทั้งสอง<br>อย่าง | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| หญิง   | 234              | 17                 | 25               | 276 | 11.016   | 0.026   |
| ชาย  | 99               | 1                  | 21               | 121 |          |         |
| อื่นๆ  | 3                | 0                  | 0                | 3   |          |         |
| รวม  | 336              | 18                 | 46               | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 3 เซลล์ (33.3%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 14

จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.026 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (อายุ) | รับประทาน<br>เอง | ซื้อเป็น<br>ของฝาก | ทั้งสอง<br>อย่าง | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|----------------------------|------------------|--------------------|------------------|-----|----------|---------|
| อายุ 18 - 24 ปี            | 21               | 0                  | 11               | 32  | 30.023   | <0.001* |
| อายุ 25 - 34 ปี            | 245              | 10                 | 31               | 286 |          |         |
| อายุ 35 - 44 ปี            | 46               | 7                  | 3                | 56  |          |         |
| อายุ 45 - 54 ปี            | 17               | 1                  | 1                | 19  |          |         |
| อายุ 55 - 64 ปี            | 7                | 0                  | 0                | 7   |          |         |
| รวม                        | 336              | 18                 | 46               | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 7 เซลล์ (46.7%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 32

จากตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |              |                |              |     |          |         |
|--|--------------|----------------|--------------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานะ)                                  | รับประทานเอง | ซื้อเป็นของฝาก | ทั้งสองอย่าง | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| โสด  | 272          | 16             | 45           | 333 | 8.822    | 0.066   |
| สมรส   | 59           | 2              | 1            | 62  |          |         |
| หม้าย/หย่าร้าง   | 5            | 0              | 0            | 5   |          |         |
| รวม  | 336          | 18             | 46           | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 4 เซลล์ (44.4%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 22

จากตารางที่ 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.066 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |              |                |              |     |          |         |
|--|--------------|----------------|--------------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (การศึกษา)                               | รับประทานเอง | ซื้อเป็นของฝาก | ทั้งสองอย่าง | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี   | 24           | 3              | 6            | 33  | 4.472    | 0.346   |
| ปริญญาตรี  | 307          | 15             | 40           | 362 |          |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี   | 5            | 0              | 0            | 5   |          |         |
| รวม  | 336          | 18             | 46           | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 5 เซลล์ (55.6%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 22

จากตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.346 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ |                  |                    |                  |     |          |         |
|--|------------------|--------------------|------------------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(อาชีพ)                               | รับประทาน<br>เอง | ซื้อเป็น<br>ของฝาก | ทั้งสอง<br>อย่าง | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| พนักงานเอกชน   | 82               | 2                  | 7                | 91  | 27.714   | 0.006   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ                                  | 50               | 1                  | 1                | 52  |          |         |
| นิสิต / นักศึกษา   | 15               | 0                  | 7                | 22  |          |         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย                                     | 100              | 8                  | 18               | 126 |          |         |
| นักลงทุน   | 10               | 0                  | 3                | 13  |          |         |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน  | 11               | 2                  | 0                | 13  |          |         |
| อาชีพอิสระ / รับจ้าง                                     | 68               | 5                  | 10               | 83  |          |         |
| รวม  | 336              | 18                 | 46               | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 9 เซลล์ (42.9%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 59

จากตารางที่ 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(รายได้) | รับประทาน<br>เอง | ซื้อเป็น<br>ของฝาก | ทั้งสอง<br>อย่าง | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|-----------------------------|------------------|--------------------|------------------|-----|----------|---------|
| ไม่เกิน 15,000              | 57               | 5                  | 15               | 77  | 12.116   | 0.146   |
| 15,001-25,000               | 179              | 9                  | 18               | 204 |          |         |
| 25,001-50,000               | 82               | 3                  | 13               | 98  |          |         |
| 50,000-100,000              | 11               | 0                  | 2                | 13  |          |         |
| มากกว่า 100,000             | 7                | 1                  | 0                | 8   |          |         |
| รวม                         | 336              | 18                 | 46               | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 6 เซลล์ (40.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 36

จากตารางที่ 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.146 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) | จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |        |                | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|-----------------------|---|--------|----------------|-----|----------|---------|
|                       | 1 ชั้น  | 2 ชั้น | มากกว่า 2 ชั้น |     |          |         |
| หญิง                  | 39  | 223    | 14             | 276 | 1.731    | 0.785   |
| ชาย                   | 15  | 97     | 9              | 121 |          |         |
| อื่นๆ                 | 0   | 3      | 0              | 3   |          |         |
| รวม                   | 54  | 323    | 23             | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 3 เซลล์ (33.3%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 17

จากตารางที่ 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.785 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (อายุ) | จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ<br>ซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |        |                   | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|----------------------------|---|--------|-------------------|-----|----------|---------|
|                            | 1 ชั้น  | 2 ชั้น | มากกว่า<br>2 ชั้น |     |          |         |
| อายุ 18 - 24 ปี            | 7   | 22     | 3                 | 32  | 6.851    | 0.553   |
| อายุ 25 - 34 ปี            | 37  | 236    | 13                | 286 |          |         |
| อายุ 35 - 44 ปี            | 8   | 44     | 4                 | 56  |          |         |
| อายุ 45 - 54 ปี            | 2   | 15     | 2                 | 19  |          |         |
| อายุ 55 - 64 ปี            | 0   | 6      | 1                 | 7   |          |         |
| รวม                        | 54  | 323    | 23                | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 7 เซลล์ (46.7%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 40

จากตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.553 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (สถานะ) | จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ<br>ซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |        |                   | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|-----------------------------|---|--------|-------------------|-----|----------|---------|
|                             | 1 ชั้น  | 2 ชั้น | มากกว่า<br>2 ชั้น |     |          |         |
| โสด                         | 47  | 268    | 18                | 333 | 11.696   | 0.020   |
| สมรส                        | 7   | 52     | 3                 | 62  |          |         |
| หม้าย/หย่าร้าง              | 0   | 3      | 2                 | 5   |          |         |
| รวม                         | 54  | 323    | 23                | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 4 เซลล์ (44.4%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 29

จากตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.020 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(การศึกษา) | จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |        |                | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|-------------------------------|---|--------|----------------|-----|----------|---------|
|                               | 1 ชั้น  | 2 ชั้น | มากกว่า 2 ชั้น |     |          |         |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 3   | 30     | 0              | 33  | 6.198    | 0.185   |
| ปริญญาตรี                     | 49  | 290    | 23             | 362 |          |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 2   | 3      | 0              | 5   |          |         |
| รวม                           | 54  | 323    | 23             | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 5 เซลล์ (55.6%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 29

จากตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.185 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(อาชีพ) | จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ<br>ซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ |        |                   | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|----------------------------|---|--------|-------------------|-----|----------|---------|
|                            | 1 ชั้น  | 2 ชั้น | มากกว่า<br>2 ชั้น |     |          |         |
| พนักงานเอกชน               | 18  | 72     | 1                 | 91  | 24.815   | 0.016   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ    | 7   | 41     | 4                 | 52  |          |         |
| นิสิต / นักศึกษา           | 4   | 15     | 3                 | 22  |          |         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย       | 9   | 109    | 8                 | 126 |          |         |
| นักลงทุน                   | 3   | 7      | 3                 | 13  |          |         |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน          | 3   | 10     | 0                 | 13  |          |         |
| อาชีพอิสระ / รับจ้าง       | 10  | 69     | 4                 | 83  |          |         |
| รวม                        | 54  | 323    | 23                | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 8 เซลล์ (38.1%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 75

จากตารางที่ 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.016 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(รายได้) | จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |        |                | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|-----------------------------|---|--------|----------------|-----|----------|---------|
|                             | 1 ชั้น  | 2 ชั้น | มากกว่า 2 ชั้น |     |          |         |
| ไม่เกิน 15,000              | 15  | 58     | 4              | 77  | 7.035    | 0.533   |
| 15,001-25,000               | 29  | 164    | 11             | 204 |          |         |
| 25,001-50,000               | 8   | 83     | 7              | 98  |          |         |
| 50,000-100,000              | 1   | 12     | 0              | 13  |          |         |
| มากกว่า 100,000             | 1   | 6      | 1              | 8   |          |         |
| รวม                         | 54  | 323    | 23             | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 5 เซลล์ (33.3%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 46

จากตารางที่ 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.533 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมาเมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมาเมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมาเมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมาเมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) | ช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมาเมะยากิ |                |           |           |     | รวม | $\chi^2$ | p-value |
|-----------------------|--|----------------|-----------|-----------|-----|-----|----------|---------|
|                       | ถนนคนเดิน บางแสน   | จตุจักร ชลบุรี | โทร. ตั้ง | GRAB LINE | MAN |     |          |         |
| หญิง                  | 194  | 70             | 2         | 10        |     | 276 | 56.279   | <0.001* |
| ชาย                   | 72   | 15             | 0         | 34        |     | 121 |          |         |
| อื่นๆ                 | 3  | 0              | 0         | 0         |     | 3   |          |         |
| รวม                   | 269  | 85             | 2         | 44        |     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 6 เซลล์ (50.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 02

จากตารางที่ 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมาเมะยากิ

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (อายุ) | ช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ<br>ซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |                   |              |                  |     | รวม    | x <sup>2</sup> | p-value |
|----------------------------|---|-------------------|--------------|------------------|-----|--------|----------------|---------|
|                            | ถนนคน<br>เดิน<br>บางแสน   | จตุจักร<br>ชลบุรี | โทร.<br>สั่ง | GRAB<br>LINE MAN |     |        |                |         |
| อายุ 18 - 24 ปี            | 15  | 17                | 0            | 0                | 32  | 42.866 | <0.001*        |         |
| อายุ 25 - 34 ปี            | 196   | 47                | 2            | 41               | 286 |        |                |         |
| อายุ 35 - 44 ปี            | 37  | 16                | 0            | 3                | 56  |        |                |         |
| อายุ 45 - 54 ปี            | 18  | 1                 | 0            | 0                | 19  |        |                |         |
| อายุ 55 - 64 ปี            | 3   | 4                 | 0            | 0                | 7   |        |                |         |
| รวม                        | 269   | 85                | 2            | 44               | 400 |        |                |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 11 เซลล์ (55.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 04

จากตารางที่ 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H<sub>0</sub> ได้ ดังนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (สถานะ) | ช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ<br>ซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ |                   |          |      |             | รวม   | x <sup>2</sup> | p-value |
|-----------------------------|---|-------------------|----------|------|-------------|-------|----------------|---------|
|                             | ถนนคนเดิน<br>บางแสน   | จตุจักร<br>ชลบุรี | โทร.สั่ง | GRAB | LINE<br>MAN |       |                |         |
| โสด                         | 220   | 73                | 2        | 38   | 333         | 7.326 | 0.292          |         |
| สมรส                        | 47  | 9                 | 0        | 6    | 62          |       |                |         |
| หย่าร้าง/หม้าย              | 2   | 3                 | 0        | 0    | 5           |       |                |         |
| รวม                         | 269   | 85                | 2        | 44   | 400         |       |                |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 6 เซลล์ (50.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 03

จากตารางที่ 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.292 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(การศึกษา) | ถนนคนเดิน<br>บางแสน | จุดจักร<br>ชลบุรี | ช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |      |          | รวม    | x <sup>2</sup> | p-value |
|-------------------------------|---------------------|-------------------|---|------|----------|--------|----------------|---------|
|                               |                     |                   | โทร.สั่ง  | GRAB | LINE MAN |        |                |         |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 28                  | 4                 | 1   | 0    | 33       | 13.090 | 0.042          |         |
| ปริญญาตรี                     | 238                 | 79                | 1   | 44   | 362      |        |                |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 3                   | 2                 | 0   | 0    | 5        |        |                |         |
| รวม                           | 269                 | 85                | 2   | 44   | 400      |        |                |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 7 เซลล์ (58.3%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 03

จากตารางที่ 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.042 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(อาชีพ) | ช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ |                   |              |                  | รวม | x <sup>2</sup> | p-value |
|----------------------------|---|-------------------|--------------|------------------|-----|----------------|---------|
|                            | ถนนคน<br>เดิน<br>บางแสน   | จตุจักร<br>ชลบุรี | โทร.<br>สั่ง | GRAB<br>LINE MAN |     |                |         |
| พนักงานเอกชน               | 63  | 12                | 1            | 15               | 91  | 46.243         | <0.001* |
| ข้าราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 39  | 9                 | 0            | 4                | 52  |                |         |
| นิสิต / นักศึกษา           | 13  | 9                 | 0            | 0                | 22  |                |         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย       | 92  | 17                | 0            | 17               | 126 |                |         |
| นักลงทุน                   | 9   | 2                 | 0            | 2                | 13  |                |         |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน          | 4   | 9                 | 0            | 0                | 13  |                |         |
| อาชีพอิสระ / รับจ้าง       | 49  | 27                | 1            | 6                | 83  |                |         |
| รวม                        | 269   | 85                | 2            | 44               | 400 |                |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 13 เซลล์ (46.4%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 07

จากตารางที่ 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยส่วน<br>บุคคล (รายได้) | ช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจ<br>ซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ |                   |              |                  |     | รวม    | x <sup>2</sup> | p-value |
|------------------------------|---|-------------------|--------------|------------------|-----|--------|----------------|---------|
|                              | ถนนคนเดิน<br>บางแสน   | จตุจักร<br>ชลบุรี | โทร.<br>สั่ง | GRAB<br>LINE MAN |     |        |                |         |
| ไม่เกิน 15,000               | 45  | 23                | 0            | 9                | 77  | 16.876 | 0.154          |         |
| 15,001-25,000                | 135   | 49                | 2            | 18               | 204 |        |                |         |
| 25,001-50,000                | 73  | 12                | 0            | 13               | 98  |        |                |         |
| 50,000-100,000               | 10  | 1                 | 0            | 2                | 13  |        |                |         |
| มากกว่า 100,000              | 6   | 0                 | 0            | 2                | 8   |        |                |         |
| รวม                          | 269   | 85                | 2            | 44               | 400 |        |                |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 9 เซลล์ (45.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 04

จากตารางที่ 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับช่องทางในการซื้อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.154 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาภิ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค  
ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)   | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| หญิง  | 271 | 5      | 276 | 50.829   | <0.001* |
| ชาย   | 93  | 28     | 121 |          |         |
| อื่นๆ   | 3   | 0      | 3   |          |         |
| รวม   | 367 | 33     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 2 เซลล์ (33.3%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 25

จากตารางที่ 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการกลับมาซื้อซ้ำ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)  | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| อายุ 18 - 24 ปี   | 32  | 0      | 32  | 7.746    | 0.101   |
| อายุ 25 - 34 ปี   | 264 | 22     | 286 |          |         |
| อายุ 35 - 44 ปี   | 48  | 8      | 56  |          |         |
| อายุ 45 - 54 ปี   | 16  | 3      | 19  |          |         |
| อายุ 55 - 64 ปี   | 7   | 0      | 7   |          |         |
| รวม   | 367 | 33     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 4 เซลล์ (40.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 58

จากตารางที่ 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการกลับมาซื้อซ้ำ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.101 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยากิ

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (สถานะ)   | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| โสด   | 307 | 26     | 333 | 1.165    | 0.559   |
| สมรส  | 56  | 6      | 62  |          |         |
| หม้าย/หย่าร้าง  | 4   | 1      | 5   |          |         |
| รวม   | 367 | 33     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 2 เซลล์ (33.3%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 41

จากตารางที่ 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างกับการกลับมาซื้อซ้ำ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.559 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(การศึกษา)   | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี  | 33  | 0      | 33  | 3.776    | 0.151   |
| ปริญญาตรี   | 329 | 33     | 362 |          |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 5   | 0      | 5   |          |         |
| รวม   | 367 | 33     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 3 เซลล์ (50.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 41

จากตารางที่ 56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการกลับมาซื้อซ้ำ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.151 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)   | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| พนักงานเอกชน  | 87  | 4      | 91  | 15.899   | 0.014   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 46  | 6      | 52  |          |         |
| นิสิต / นักศึกษา  | 22  | 0      | 22  |          |         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  | 107 | 19     | 126 |          |         |
| นักลงทุน  | 13  | 0      | 13  |          |         |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน   | 13  | 0      | 13  |          |         |
| อาชีพอิสระ / รับจ้าง  | 79  | 4      | 83  |          |         |
| รวม   | 367 | 33     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 4 เซลล์ (28.6%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 1.07

จากตารางที่ 57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการกลับมาซื้อซ้ำ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.014 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)  | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| ไม่เกิน 15,000  | 67  | 10     | 77  | 12.866   | 0.012   |
| 15,001-25,000   | 191 | 13     | 204 |          |         |
| 25,001-50,000   | 92  | 6      | 98  |          |         |
| 50,000-100,000  | 12  | 1      | 13  |          |         |
| มากกว่า 100,000   | 5   | 3      | 8   |          |         |
| รวม   | 367 | 33     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 2 เซลล์ (20.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 66

จากตารางที่ 58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับการ  
กลับมาซื้อซ้ำ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.012 นั้น  
คือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับ  
การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)   | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| หญิง  | 258 | 18     | 276 | 48.292   | <0.001* |
| ชาย   | 81  | 40     | 121 |          |         |
| อื่นๆ   | 3   | 0      | 3   |          |         |
| รวม   | 342 | 58     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 2 เซลล์ (33.3%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 43

จากตารางที่ 59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการแนะนำบอกต่อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นเพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)  | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| อายุ 18 - 24 ปี   | 29  | 3      | 32  | 11.754   | 0.019   |
| อายุ 25 - 34 ปี   | 235 | 51     | 286 |          |         |
| อายุ 35 - 44 ปี   | 55  | 1      | 56  |          |         |
| อายุ 45 - 54 ปี   | 16  | 3      | 19  |          |         |
| อายุ 55 - 64 ปี   | 7   | 0      | 7   |          |         |
| รวม   | 342 | 58     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 3 เซลล์ (30.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 1.01

จากตารางที่ 60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการแนะนำบอกต่อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.019 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการแนะนำออกต่อของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การแนะนำออกต่อของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ |     |        |     |          |         |
|--|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(สถานะ)   | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| โสด  | 286 | 47     | 333 | 1.414    | 0.493   |
| สมรส   | 51  | 11     | 62  |          |         |
| หม้าย/หย่าร้าง   | 5   | 0      | 5   |          |         |
| รวม  | 342 | 58     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 2 เซลล์ (33.3%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 73

จากตารางที่ 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างกับการแนะนำออกต่อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.493 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำออกต่อของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ

ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการแนะนำออกต่อของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การแนะนำออกต่อของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ |     |        |     |          |         |
|--|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล<br>(การศึกษา)  | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี   | 28  | 5      | 33  | 0.865    | 0.649   |
| ปริญญาตรี  | 309 | 53     | 362 |          |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี   | 5   | 0      | 5   |          |         |
| รวม  | 342 | 58     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 3 เซลล์ (50.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 73

จากตารางที่ 62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการแนะนำบอกต่อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.649 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)   | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| พนักงานเอกชน  | 82  | 9      | 91  | 12.856   | 0.045   |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 48  | 4      | 52  |          |         |
| นิสิต / นักศึกษา  | 19  | 3      | 22  |          |         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  | 110 | 16     | 126 |          |         |
| นักลงทุน  | 9   | 4      | 13  |          |         |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน   | 9   | 4      | 14  |          |         |
| อาชีพอิสระ / รับจ้าง  | 65  | 18     | 83  |          |         |
| รวม   | 342 | 58     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 3 เซลล์ (21.4%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 1.88

จากตารางที่ 63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการแนะนำบอกต่อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.045 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ  
ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| การแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ<br>ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ |     |        |     |          |         |
|---|-----|--------|-----|----------|---------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)  | ใช่ | ไม่ใช่ | รวม | $\chi^2$ | p-value |
| ไม่เกิน 15,000  | 61  | 16     | 77  | 4.726    | 0.317   |
| 15,001-25,000   | 176 | 28     | 204 |          |         |
| 25,001-50,000   | 88  | 10     | 98  |          |         |
| 50,000-100,000  | 11  | 2      | 13  |          |         |
| มากกว่า 100,000   | 6   | 2      | 8   |          |         |
| รวม   | 342 | 58     | 400 |          |         |

เซลล์ที่มีค่าคาดหวังต่ำกว่า 5 อยู่ทั้งหมด 2 เซลล์ (20.0%) ค่าคาดหวังต่ำสุด 1.16

จากตารางที่ 64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับการแนะนำบอกต่อ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.317 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้แฮมชีส ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้แฮมชีส ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้แฮมชีส ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยใช้ตัวแบบ logistic regression ในการทดสอบเบื้องต้นใช้ Hosmer and Lemeshow Test พบว่าค่า p-value = 0.367 ซึ่งเมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแบบการถดถอยที่ใช้ศึกษา สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้แฮมชีส ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 64 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้แฮมชีส ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมการตลาด) | B      | S.E.  | Wald   | df    | Sig     | Exp(B) |
|--------------------------------|--------|-------|--------|-------|---------|--------|
| ผลิตภัณฑ์                      | -0.149 | 0.449 | 0.110  | 1.000 | 0.740   | 0.861  |
| ราคา                           | -1.097 | 0.456 | 5.798  | 1.000 | 0.016*  | 0.334  |
| สถานที่                        | 0.784  | 0.417 | 3.536  | 1.000 | 0.060   | 2.191  |
| โปรโมชั่น                      | 0.197  | 0.264 | 0.557  | 1.000 | 0.455   | 1.218  |
| บรรจุภัณฑ์                     | 0.492  | 0.412 | 1.424  | 1.000 | 0.233   | 1.635  |
| บุคลากร                        | -0.084 | 0.331 | 0.065  | 1.000 | 0.799   | 0.919  |
| ข้อมูลข่าวสาร                  | -1.443 | 0.308 | 21.964 | 1.000 | <0.001* | 0.236  |
| อำนาจต่อรอง                    | 1.258  | 0.439 | 8.222  | 1.000 | 0.004*  | 3.518  |

\*P<0.05

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้แฮมชีส ในเขตพื้นที่จังหวัด



ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ  $<0.001$  นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้แฮมชีส

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้แฮมชีส ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.004 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้แฮมชีส



สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อ ทามะยากิ รสชาติไส้หมูเทล่าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิรสชาติไส้หมูเทล่าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิรสชาติไส้หมูเทล่าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยใช้ตัวแบบ logistic regression ในการทดสอบเบื้องต้นใช้ Hosmer and Lemeshow Test พบว่าค่า p-value = 0.102 ซึ่งเมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแบบการถดถอยที่ใช้ศึกษา สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการ ตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้หมูเทล่าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 65 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้หมูเทล่า ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ตัวแปรอิสระ (ส่วน |        |       |       |       |        |        |
|-------------------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| ประสมการตลาด)     | B      | S.E.  | Wald  | df    | Sig    | Exp(B) |
| ผลิตภัณฑ์         | -0.111 | 0.489 | 0.052 | 1.000 | 0.820  | 0.895  |
| ราคา              | -0.596 | 0.467 | 1.631 | 1.000 | 0.202  | 0.551  |
| สถานที่           | -0.351 | 0.468 | 0.565 | 1.000 | 0.452  | 0.704  |
| โปรโมชั่น         | -0.307 | 0.282 | 1.188 | 1.000 | 0.276  | 0.735  |
| บรรจุภัณฑ์        | -0.250 | 0.451 | 0.308 | 1.000 | 0.579  | 0.779  |
| บุคลากร           | -0.076 | 0.359 | 0.045 | 1.000 | 0.833  | 0.927  |
| ข้อมูลข่าวสาร     | -0.820 | 0.323 | 6.453 | 1.000 | 0.011* | 0.440  |
| อำนาจต่อรอง       | -0.089 | 0.480 | 0.034 | 1.000 | 0.854  | 0.915  |

\*P<0.05

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้หมูเทล่า ในเขตพื้นที่จังหวัด



การทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.011 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติใสนูเทลล่า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติใสนูเทลล่า ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.854 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติใสนูเทลล่า



สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้วนิลา ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้วนิลา ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้วนิลา ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยใช้ตัวแบบ logistic regression ในการทดสอบเบื้องต้นใช้ Hosmer and Lemeshow Test พบว่าค่า p-value = 0.060 ซึ่งเมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแบบการถดถอยที่ใช้ศึกษา สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้วนิลา ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 66 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้วนิลา ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมการตลาด) | B      | S.E.  | Wald   | df    | Sig     | Exp(B) |
|--------------------------------|--------|-------|--------|-------|---------|--------|
| ผลิตภัณฑ์                      | 1.234  | 0.533 | 5.355  | 1.000 | 0.021*  | 3.436  |
| ราคา                           | 0.403  | 0.591 | 0.465  | 1.000 | 0.495   | 1.496  |
| สถานที่                        | -0.187 | 0.578 | 0.104  | 1.000 | 0.747   | 0.830  |
| โปรโมชัน                       | -1.718 | 0.442 | 15.111 | 1.000 | <0.001* | 0.179  |
| บรรจุภัณฑ์                     | -0.228 | 0.531 | 0.184  | 1.000 | 0.668   | 0.796  |
| บุคลากร                        | 0.353  | 0.431 | 0.672  | 1.000 | 0.412   | 1.424  |
| ข้อมูลข่าวสาร                  | -0.509 | 0.413 | 1.520  | 1.000 | 0.218   | 0.601  |
| อำนาจต่อรอง                    | -1.620 | 0.557 | 8.475  | 1.000 | 0.004*  | 0.198  |

\*P<0.05

จากตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้วนิลา ในเขตพื้นที่จังหวัด



ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.218 นั้นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้วนิลา

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้วนิลา ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.004 นั้นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้วนิลา



สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ถั่วแดง ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ถั่วแดง ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ถั่วแดง ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยใช้ตัวแบบ logistic regression ในการทดสอบเบื้องต้นใช้ Hosmer and Lemeshow Test พบว่าค่า p-value = 0.573 ซึ่งเมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแบบการถดถอยที่ใช้ศึกษา สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ถั่วแดง ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 67 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ถั่วแดง ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมการตลาด) |        |       |       |       |        |        |
|--------------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
|                                | B      | S.E.  | Wald  | df    | Sig    | Exp(B) |
| ผลิตภัณฑ์                      | -1.114 | 0.498 | 5.007 | 1.000 | 0.025* | 0.328  |
| ราคา                           | 1.201  | 0.442 | 7.392 | 1.000 | 0.007* | 3.323  |
| สถานที่                        | 0.549  | 0.421 | 1.695 | 1.000 | 0.193  | 1.731  |
| โปรโมชั่น                      | 0.092  | 0.257 | 0.129 | 1.000 | 0.719  | 1.097  |
| บรรจุภัณฑ์                     | 0.003  | 0.406 | 0.000 | 1.000 | 0.995  | 1.003  |
| บุคลากร                        | 0.482  | 0.323 | 2.236 | 1.000 | 0.135  | 1.620  |
| ข้อมูลข่าวสาร                  | -0.387 | 0.300 | 1.667 | 1.000 | 0.197  | 0.679  |
| อำนาจต่อรอง                    | 0.538  | 0.424 | 1.609 | 1.000 | 0.205  | 1.712  |

\*P<0.05

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ถั่วแดง ในเขตพื้นที่จังหวัด



ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.197 นั้นก็ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้ถั่วแดง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้ถั่วแดง ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.197 นั้นก็ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้ถั่วแดง



สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อ  
ทามะยากิ รสชาติไส้ช็อคโกแลต ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ

ยี่ห้อทามะยากิรสชาติไส้ช็อคโกแลต ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ

ยี่ห้อทามะยากิรสชาติไส้ช็อคโกแลต ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยใช้ตัวแบบ logistic regression ในการทดสอบเบื้องต้นใช้ Hosmer and Lemeshow Test พบว่าค่า p-value = 0.707 ซึ่งเมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแบบการถดถอยที่ใช้ศึกษา สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการ  
ตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ช็อคโกแลต ของผู้บริโภคนในเขต  
พื้นที่ จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 68 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ช็อคโกแลต  
ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ตัวแปรอิสระ (ส่วน<br>ประสมการตลาด) |        |       |        |       |         |        |
|------------------------------------|--------|-------|--------|-------|---------|--------|
|                                    | B      | S.E.  | Wald   | df    | Sig     | Exp(B) |
| ผลิตภัณฑ์                          | -1.124 | 0.654 | 2.950  | 1.000 | 0.086   | 0.325  |
| ราคา                               | -2.242 | 0.651 | 11.847 | 1.000 | <0.001* | 0.106  |
| สถานที่                            | 1.157  | 0.567 | 4.173  | 1.000 | 0.041*  | 3.181  |
| โปรโมชั่น                          | -0.271 | 0.360 | 0.567  | 1.000 | 0.452   | 0.763  |
| บรรจุภัณฑ์                         | 1.371  | 0.625 | 4.814  | 1.000 | 0.028*  | 3.938  |
| บุคลากร                            | -2.104 | 0.581 | 13.114 | 1.000 | <0.001* | 0.122  |
| ข้อมูลข่าวสาร                      | 0.216  | 0.395 | 0.299  | 1.000 | 0.585   | 1.241  |
| อำนาจต่อรอง                        | 0.510  | 0.615 | 0.687  | 1.000 | 0.407   | 1.665  |

\*P<0.05

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ  
กลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ช็อคโกแลตในเขตพื้นที่



ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.407 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้ช็อคโกแล็ต

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้ช็อคโกแล็ต ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.407 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้ช็อคโกแล็ต



สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้สตอเบอร์รี่ ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ

ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้สตอเบอร์รี่ ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมไทยากิ

ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้สตอเบอร์รี่ ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยใช้ตัวแบบ logistic regression ในการทดสอบเบื้องต้นใช้ Hosmer and Lemeshow Test พบว่าค่า p-value = 0.145 ซึ่งเมื่อค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแบบการถดถอยที่ใช้ศึกษา สามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้สตอเบอร์รี่ ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 69 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้สตอเบอร์รี่ ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

| ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมการตลาด) | B      | S.E.  | Wald  | df    | Sig    | Exp(B) |
|--------------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| ผลิตภัณฑ์                      | 1.468  | 0.620 | 5.608 | 1.000 | 0.018* | 4.342  |
| ราคา                           | -2.091 | 0.812 | 6.627 | 1.000 | 0.010* | 0.124  |
| สถานที่                        | -0.349 | 0.658 | 0.281 | 1.000 | 0.596  | 0.705  |
| โปร โมชั่น                     | 0.740  | 0.399 | 3.433 | 1.000 | 0.064  | 2.096  |
| บรรจุภัณฑ์                     | -0.620 | 0.591 | 1.101 | 1.000 | 0.294  | 0.538  |
| บุคลากร                        | -0.210 | 0.570 | 0.136 | 1.000 | 0.713  | 0.811  |
| ข้อมูลข่าวสาร                  | 0.077  | 0.472 | 0.027 | 1.000 | 0.871  | 1.080  |
| อำนาจต่อรอง                    | 0.565  | 0.755 | 0.560 | 1.000 | 0.454  | 1.759  |

\*P<0.05

จากตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้สตอเบอร์รี่ ในเขตพื้นที่



การทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.871 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้สตอเบอร์รี่

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้สตอเบอร์รี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.454 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการด้านอำนาจการต่อรองของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ รสชาติไส้สตอเบอร์รี่



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaires) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 และ 2 นั้น ผู้วิจัยมีวิธีการในการดำเนินการวิจัยโดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผลโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

#### 1. สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การตลาด 8P

ตอนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 2. อภิปรายผลการวิจัย

3. ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคิดร้อยละ 83.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90.5 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 3 อาชีพ ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานเอน และ อาชีพอิสระ/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในท้องถิ่น มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากพื้นที่อื่น ๆ

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การตลาด 8P

**ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ (Product)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง ทั้งในคุณภาพและรสชาติของตัวแป้งและไส้ ความสะอาด รสชาติ รูปลักษณ์ และกระบวนการทำขนมไทยากิ ของยี่ห้อทามะยากิ

**ด้านราคาและการชำระเงิน (Price)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคาและการชำระเงิน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความสะดวกในการชำระเงินของขนมไทยากิ ของยี่ห้อทามะยากิ

**ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งในเรื่องความสะดวกในการซื้อสินค้า ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายสินค้า ความเหมาะสมของสถานที่จำหน่ายสินค้านวมถึงพื้นที่จอดรถ

**ด้านโปรโมชั่น (Promotion)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านโปรโมชั่น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โปรโมชั่นของทางร้านทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้ พึงพอใจเมื่อได้รับส่วนลดจากโปรโมชั่น รวมถึงสนใจโปรโมชั่นใหม่ ๆ

**ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งในด้านของความเหมาะสม ความสวยงาม รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ซื่อเป็นของฝากได้

**ด้านบุคลากรและบริการ (Personal)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งในด้านของการบริการ การทำงาน ความแม่นยำในการจัดออเดอร์ การทอนเงิน การสื่อสาร และบุคลิกภาพของพนักงานขายหน้าร้าน

**ด้านประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสาร (Public Relation)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสาร อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งในด้านของการบริการ การทำงาน ความแม่นยำในการจัดออเดอร์ การทอนเงิน การสื่อสาร และบุคลิกภาพของพนักงานขายหน้าร้าน

**ด้านพลังอำนาจต่อรอง (Power)** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านพลังอำนาจต่อรอง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยหมายรวมในด้านพึงพอใจกับข้อเสนอของร้าน มีความเห็นว่าร้านควรขยายสาขาเพิ่มขึ้นและความพัฒนาชื่อเสียงของยี่ห้อให้มากขึ้นด้วย

Table 70 ตารางที่ 71 แสดงระดับความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาด

| ส่วนประสมการตลาด 8P | ระดับเกณฑ์คะแนน   |
|---------------------|-------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์       | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านราคา            | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านสถานที่         | เห็นด้วย          |
| ด้านโปรโมชั่น       | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านบรรจุภัณฑ์      | เห็นด้วย          |
| ด้านบุคลากร/พนักงาน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านข้อมูลข่าวสาร   | เห็นด้วย          |
| ด้านอำนาจการต่อรอง  | เห็นด้วย          |

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

**ด้านสิ่งจูงใจในการซื้อ** สิ่งที่จูงใจในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ความน่าสนใจของขนม เนื่องจากไทยากิ เป็นขนมต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่รู้จักรู้จัก เมื่อเห็นความน่าสนใจของขนม จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะความน่าสนใจของขนมมากถึงร้อยละ 76.75

**ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามาซากิ เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 84

**ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามาซากิ ครั้งละ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 80.75

**ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ จากหน้าร้านที่ถนนคนเดินบางแสน ตั้งอยู่ที่ริมทะเลแหลมแท่น ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นตลาดจำหน่ายสินค้าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของบางแสน นักท่องเที่ยวและนิสิต นักศึกษานิยมมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่น ของใช้ต่าง ๆ รวมไปถึงอาหารคาวหวาน

**ด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจจะกลับมาซื้อซ้ำมากถึงร้อยละ 91.8

**ด้านการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แนะนำบอกต่อคนรู้จักเกี่ยวกับขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ มากถึงร้อยละ 85.5

#### **ตอนที่ 4 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ อายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 บัณฑิตส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ



ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้แฮมชีส ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ข้อมูลข่าวสาร และอำนาจการต่อรอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้แฮมชีส ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ โปรโมชัน บรรจุกัณฑ์ และบุคลากร/พนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้แฮมชีส

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ทุเรียน ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ทุเรียน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน บรรจุกัณฑ์ บุคลากร/พนักงาน และอำนาจการต่อรอง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้ทุเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้วนิลา ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และอำนาจการต่อรอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้วนิลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สถานที่ บรรจุกัณฑ์ บุคลากร/พนักงาน และข้อมูลข่าวสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ รสชาติไส้วนิลา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ รัชชาติไส้ถั่วแดง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ รัชชาติไส้ถั่วแดง ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โปรโมชัน บรรจุภัณฑ์ บุคลากร/พนักงาน ข้อมูลข่าวสาร และอำนาจการต่อรอง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ รัชชาติไส้ถั่วแดง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ รัชชาติไส้ช็อคโกแลต ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สถานที่ โปรโมชัน บรรจุภัณฑ์ และบุคลากร/พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ รัชชาติไส้ช็อคโกแลต ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน ข้อมูลข่าวสาร และอำนาจการต่อรอง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ รัชชาติไส้ช็อคโกแลต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ รัชชาติไส้สตอเบอรี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ รัชชาติไส้สตอเบอรี่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โปรโมชัน บรรจุภัณฑ์ บุคลากร/พนักงาน ข้อมูลข่าวสาร และอำนาจการต่อรอง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ รัชชาติไส้สตอเบอรี่

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ของขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี” ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีประเด็นที่อภิปรายผลดังมีต่อไปนี้

สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อยี่ห้อชามะยาภิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานะและอาชีพ สิ่งจูงใจในที่กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ ได้แก่ รูปลักษณ์ของขนม การโฆษณาและการบอกต่อ สอดคล้องกับกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้คือกระบวนการที่ บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบแล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดย อาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะแตกต่างกันตามเพศ ประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นตามอายุ สถานะครอบครัว อาชีพ ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี สัมพันธ์กับปัจจัยด้านเพศ อายุและอาชีพ ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความ ต้องการที่เกิดขึ้นของตนเอง หรือจะอาจเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและจาก ภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ ความเจ็บปวด และ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การถูกกระตุ้นจากส่วน ประสมทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้

จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี สัมพันธ์กับสถานะและอาชีพ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานะสมรส มักมี จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 2 ขึ้น ไป ทำให้จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มตามจำนวน สมาชิก ในด้านอาชีพผู้ที่ประกอบอาชีพ ในบางลักษณะอาชีพที่ต้องมีของฝากให้แก่ผู้ร่วมงาน จึงซื้อ เป็นของฝาก เป็นต้น

ช่องทางในการซื้อของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกิ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี สัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีช่องทางการซื้อ ที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่กล่าวว่า ผู้บริโภค จะทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขา

การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกิ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ด้านเพศนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งส่วนใหญ่จะชอบของหวานทำให้มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ด้านอาชีพผู้ที่ ประกอบอาชีพ ในบางลักษณะอาชีพที่ต้องมีของฝากให้แก่ผู้ร่วมงาน จึงซื้อเป็นของฝาก เป็นต้น และด้านรายได้สัมพันธ์กับกำลังซื้อ หากผู้ที่มีรายได้มาก ก็มีความสามารถที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้บ่อย สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อที่กล่าวว่า ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกก่อนที่จะเกิดการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้านั้นหรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภค คาดหวังไว้ในตอนแรกหรือสูงกว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

การแนะนำออกต่อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกิ ในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและอาชีพ สอดคล้องกับ แนวคิด เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่กล่าวถึงบทบาทของผู้บริโภคในการสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นในการรับรู้ ตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยาเกิ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี สำหรับใส่ที่ แยกต่างกันพบว่าปัจจัยด้านราคา ผลិតภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสาร อำนาจต่อรองของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าต่างๆของชนมไทยากิ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็น กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการประเมินรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างรอบคอบ รวมถึงผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ที่ว่า กระบวนการที่เกิดภายในตัว ของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการ อาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งการได้กลิ่นหอมของขนมเป็นสิ่งที่กระตุ้นความอยากรับประทานของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันเนื่องจากอาหารประเภทนี้ มีอาหารที่สามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปรับประทานอาหารที่มีลักษณะคล้ายกันได้ง่าย ดังนั้นอำนาจในการต่อรองจึงอยู่ในฝั่งผู้บริโภคเป็นหลัก

### ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายขนม ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม กำหนดการยุทธ์การตลาดที่จะสามารถรักษาลูกค้าและสร้างความประทับใจ ที่ส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อ ตลอดจนพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างนวัตกรรม ความแปลกใหม่ให้ขนมของตนเอง เพื่อสร้างความต้องการในการบริโภคสินค้าของตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยากิ โดยแบ่งตามเจนอเรชั่น
2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับขนมไทยากิ ผ่านช่องทาง Food delivery



## บรรณานุกรม

- เรณูภา คุ่มทรัพย์ศิริ (2559). การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไอทีเก็ซ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญฎกษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศศิณาฏ ปานทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สวิตา เดชวรสุทธิ. (2559). เรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจใน การส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 เข้าถึงได้จาก [www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food\\_consumption\\_behavior\\_of\\_the\\_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf)
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร:ซีระฟิล์ม และ ไอทีเก็ซ.
- อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- BLT Bangkok. (2562). คนไทยเที่ยวนอก ปี 62แตะ 10.75 ล้านคน สูงสุดในรอบ 6 ปี ญี่ปุ่นยังคง

- แชมป์. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4813/>
- Jetro Bangkok. (2563) ร้านอาหารญี่ปุ่นรุกรุกฐธร 'เจโทร' เผยปี 63 เปิดเพิ่ม21%. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/912481>
- Marketeeronline. (2562) ร้านอาหารญี่ปุ่น ยิงเลิฟฟิ่งเติบโต. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/122140>
- TNN24. (2562) นักท่องเที่ยวไทยติดTOP5 แห่งที่ญี่ปุ่น. เข้าถึงได้จาก <https://www.tnnthailand.com/news/socialtalk/1189/>
- Asseal, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Cochran, W. J. (1997). Practical nonparametric statistics. New York: John Wiley.
- Hawkins, D.I, & Mothersbaugh, D.L. (2013). Consumer behavior: Building marketing strategy. USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Engel,F.J., Blackwell, D.R, & Miniard, W.P. (1990). Consumer behavior (6" ed.). Hinsdale: The Dryden



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพ

ในการแข่งขันของขนมไทยากิ ในเขตจังหวัดชลบุรี ยี่ห้อยี่ห้อไทยากิ

คำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้เป็นของนิสิตปริญญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โปรดตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นด้วยตนเองตาม ความจริง เพื่อให้ข้อมูลบรรลุดุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง
3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็นทั้งสิ้น 5 ส่วน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อและบริโภคขนมไทยากิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ใช่หรือไม่  
( ) เคยซื้อ ( ) ไม่เคยซื้อ (สิ้นสุด  
การตอบ)
2. ท่านเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีหรือนักท่องเที่ยวใช่หรือไม่  
( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

### ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ  
( ) หญิง ( ) ชาย  
( ) อื่นๆ ระบุ.....
2. อายุ  
( ) 18 - 24 ปี ( ) 25 - 34 ปี  
( ) 35 - 44 ปี ( ) 45 - 54 ปี  
( ) 55 - 64 ปี
3. สถานภาพ  
( ) โสด ( ) สมรส  
( ) หย่าร้าง / หม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) พนักงานเอกชน ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) นิสิต / นักศึกษา ( ) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
( ) เกษตรกร ( ) นักลงทุน  
( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) อาชีพอิสระ / รับจ้าง  
( ) อื่นๆ ระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ไม่เกิน 15,000 บาท ( ) 15,001 - 25,000 บาท  
( ) 25,001 - 50,000 บาท ( ) 50,001 - 100,000 บาท  
( ) มากกว่า 100,000 บาท

## 7. ท่านเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีหรือนักท่องเที่ยว

- ( ) อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ( ) นักท่องเที่ยว

## ส่วนที่ 3 : ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ (ประสบการณ์และวัตถุประสงค์ในการซื้อ)

## 1. สิ่งจูงใจในการซื้อ

- ( ) เห็นโฆษณา ( ) คนรู้จักแนะนำ  
( ) ได้กลิ่นหอมจากหน้าร้าน ( ) ความน่าสนใจของขนม  
( ) อยากทดลอง ( ) อื่นๆ.....

## 2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ

- ( ) รับประทานเอง ( ) ซื้อเป็นของฝาก  
( ) รับประทานเองและซื้อเป็นของฝาก

## 3. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- ( ) ครั้งละ 1 ชิ้น ( ) ครั้งละ 2 ชิ้น  
( ) ครั้งละ มากกว่า 2 ชิ้น

## 4. จำนวนชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- ( ) ครั้งละ 1 ชิ้น ( ) ครั้งละ 2 ชิ้น

- ( ) ครั้งละ มากกว่า 2 ชั้น
5. รสชาติที่ท่านชื่นชอบและตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) แซมซีส ( ) นูเทลล่า  
 ( ) วานิลลา ( ) ถั่วแดง  
 ( ) ช็อกโกแลต ( ) สตอเบอร์รี่
6. ซื้อจากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) หน้าร้าน ณ ถนนคนเดินบางแสน  
 ( ) หน้าร้าน ณ ซอยมาบมะยม / หนองมน  
 ( ) ดิลิเวอรี (โทร.สั่ง)  
 ( ) ดิลิเวอรี (ผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร GRAB FOOD / LINE MAN)
7. หากมีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อซ้ำใช่หรือไม่
- ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่
8. หากมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อใช่หรือไม่
- ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

#### ส่วนที่ 4 : ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 3 หมายถึง เฉยๆ  
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| รายละเอียด                    | ความคิดเห็น  |   |   |   |   |
|-------------------------------|--|---|---|---|---|
|                               | 5  | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ</b> |  |   |   |   |   |
| 1                             | ท่านพึงพอใจในคุณภาพ <u>ตัวแป้</u> งของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ                         |   |   |   |   |
| 2                             | ท่านพึงพอใจในคุณภาพรสชาติ <u>ไส้</u> ของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ                       |   |   |   |   |
| 3                             | ท่านพึงพอใจในความหลากหลายของ <u>ไส้</u> ของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ                    |   |   |   |   |
| 4                             | ท่านพึงพอใจใน <u>ความสะอาด</u> ของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ                             |   |   |   |   |
| 5                             | ท่านพึงพอใจใน <u>รูปลักษณ์</u> ของขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ                             |   |   |   |   |
| 6                             | ท่าน <u>รู้สึกสนใจ</u> ในกระบวนการทำขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ                           |   |   |   |   |
| 7                             | เมื่อท่านรับประทาน ขนมไทยากิ ยี่ห้อทามะยากิ <u>ต้องการกลับมาซื้อซ้ำ</u> อีกอย่างแน่นอน |   |   |   |   |

| รายละเอียด                    | ความคิดเห็น  |   |   |   |   |
|-------------------------------|--|---|---|---|---|
|                               | 5  | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านราคาและการชำระเงิน</b> |  |   |   |   |   |
| 1                             | ราคาของขนมไทยกึ่งโฮมเมดมี<br>ความเหมาะสมกับคุณภาพของขนมที่<br>ได้รับ     |   |   |   |   |
| 2                             | ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงิน   |   |   |   |   |
| 3                             | ร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย                                      |   |   |   |   |
| 4                             | ร้านค้ามีความพร้อมในเรื่องของการทอน<br>เงิน และทอนได้อย่างถูกต้องครบถ้วน |   |   |   |   |
| 5                             | ท่านตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา                                       |   |   |   |   |

| รายละเอียด                                | ความคิดเห็น  |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|
|   | 5  | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย</b> |  |   |   |   |   |
| 1   | ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน  |   |   |   |   |
| 2   | ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิทัลวีร้ออาหาร |   |   |   |   |
| 3   | ท่านพึงพอใจในความสะดวกของสถานที่ซื้อสินค้าจากหน้าร้าน                                |   |   |   |   |
| 4   | สถานที่ขาย ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ มีความเหมาะสม                                      |   |   |   |   |
| 5   | สถานที่ขาย ขนมไทยากิ ยี่ห้อมะยาภิ มีที่จอดรถ อำนวยความสะดวก                          |   |   |   |   |
|   |  |   |   |   |   |

| รายละเอียด            |   | ความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-----------------------|---|-------------|---|---|---|---|
|                       |   | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านโปรโมชั่น</b>  |   |             |   |   |   |   |
| 1                     | ท่านพึงพอใจใน โปรโมชันที่ทางร้านทามะยากิ กำหนด      |             |   |   |   |   |
| 2                     | ท่านต้องการซื้อสินค้าในราคาโปรโมชันมากกว่า ราคาปกติ |             |   |   |   |   |
| 3                     | ท่านมีความสนใจสอบถามโปรโมชันใหม่อยู่เสมอ            |             |   |   |   |   |
| 4                     | โปรโมชัน ทำให้ท่านซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจ        |             |   |   |   |   |
| 5                     | ท่านพึงพอใจเมื่อได้รับส่วนลด                        |             |   |   |   |   |
| <b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b> |   |             |   |   |   |   |
| 1                     | ท่านพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ของขนม                         |             |   |   |   |   |
| 2                     | ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์      |             |   |   |   |   |
| 3                     | ท่านอ่านข้อความบนบรรจุภัณฑ์                         |             |   |   |   |   |
| 4                     | บรรจุภัณฑ์ระบุข้อมูลที่ท่านต้องการทราบอย่างครบถ้วน  |             |   |   |   |   |
| 5                     | บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนม                       |             |   |   |   |   |
| 6                     | บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความเหมาะสมกับการซื้อเป็นของฝาก  |             |   |   |   |   |

| รายละเอียด  | ความคิดเห็น   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
|   | 5   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านบุคลากร/พนักงานขายและการบริการจากพนักงาน</b> |   |   |   |   |   |
| 1   | ท่านได้รับการบริการจากพนักงานอย่างครบครัน                 |   |   |   |   |
| 2   | พนักงานมีจิตใจบริการ สีสหน้ายิ้มแย้ม                      |   |   |   |   |
| 3   | พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี                                   |   |   |   |   |
| 4   | พนักงานแจ้งโปรโมชั่นครบถ้วนเสมอ                           |   |   |   |   |
| 5   | พนักงานแจ้งยอดสินค้าและทอนเงินครบถ้วน แม่นยำ              |   |   |   |   |
| 6   | พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้อง        |   |   |   |   |
| 7   | พนักงานสื่อสารและแจ้งโปรโมชั่นได้อย่างเข้าใจ              |   |   |   |   |
| 8   | พนักงานสามารถจัดออเดอร์ตามคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องแม่นยำ |   |   |   |   |

| รายละเอียด  | ความคิดเห็น   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
|   | 5   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ด้านการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสาร</b> |   |   |   |   |   |
| 1   | ท่านได้รับทราบโปรโมชั่นจากทางร้าน   |   |   |   |   |
| 2   | ท่านเคยเห็นโฆษณาของทางร้านจากสื่อออนไลน์  |   |   |   |   |
| 3   | ท่านทราบว่าร้านทามะยาภิ มีการบริการจัดส่งในเขตพื้นที่ บางแสนและอำเภอเมืองชลบุรี |   |   |   |   |
| 4   | ท่านทราบว่าร้านทามะยาภิ เข้าร่วมโครงการกับ แอปพลิเคชัน LINE MAN                 |   |   |   |   |
| 5   | ท่านทราบว่าร้านทามะยาภิ เข้าร่วมโครงการกับ แอปพลิเคชัน GRAB FOOD                |   |   |   |   |

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| ชื่อ-สกุล                     | จงจิตติ จันดำ   |
| วัน เดือน ปี เกิด             | 5 กรกฎาคม 2534  |
| สถานที่เกิด                   | จังหวัดชลบุรี   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน           | 138 ถ.สุขุมวิท ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี  |
| ตำแหน่งและประวัติการ<br>ทำงาน | พ.ศ. 2557-2558 ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่บัญชี<br>บริษัท ไทยออดีท เดอะทรูธ จำกัด              |
| ประวัติการศึกษา               | พ.ศ. 2558-     ธุรกิจส่วนตัว<br>พ.ศ. 2553-2557 บัณฑิตบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |