

การตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สุภารัตน์ บุษบงศ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยการตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของอาลัวเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ขนมอาลัวรูปแบบใดที่ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 265 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ ตามมาด้วยรูปลักษณ์ และโปรโมชั่น และรูปแบบขนมอาลัวที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ดอกกุหลาบราคา 150 บาท บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ และโปรโมชั่นส่งฟรี และพบความแตกต่างระดับอายุและรายได้จะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีและผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญด้านราคา และหากมีรายได้สูงจะให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์มากกว่าราคา

คำสำคัญ: ขนมอาลัว, การตัดสินใจซื้อ, ของขวัญ

บทนำ

“ขนมไทย” มีส่วนผสมหลัก คือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่อยู่จำนวนมากในประเทศไทย มีการเพิ่มสีกลิ่นและกลิ่นหอมจากวัตถุดิบธรรมชาติของไทย เช่น ใบเตย อัญชัน หรือน้ำลอยดอกมะลิ เป็นต้น ผ่านขั้นตอนการทำด้วยความพิถีพิถันในการทำจนมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม อันเกิดภูมิปัญญาของคนไทยที่สั่งสมกันมาจากรุ่นสู่รุ่นที่ต้องการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศ และการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่เข้ามาเพื่อค้าขายและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมตั้งแต่สมัยอยุธยา จนมีปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ตามท้องถิ่นเป็นขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ และหาขนมไทยรับประทานได้เพียงที่ประเทศไทยเท่านั้น ขนมไทยยังเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของ

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คนไทยมาโดยตลอด เนื่องจากความชาญฉลาดของคนไทยที่มีการตั้งชื่อขนมไทยบอกถึงลักษณะของขนมและแฝงไปด้วยความหมายที่ดี เป็นสิริมงคลตามความเชื่อเพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมตามประเพณีต่างๆ ของคนไทย เช่น ขนมทองหยิบ มีวัตถุดิบหลักทำมาจากไข่ทำให้มีสีเหลืองทอง สื่อถึงความมั่งคั่งร่ำรวย มีทองไข่มุกขาวมือ นิยมใช้ในงานขึ้นบ้านใหม่ ขนมฝอยทอง มีวัตถุดิบหลักทำมาจากไข่ทำให้มีสีเหลืองทองเช่นกัน สื่อถึงการอวยพรให้มีชีวิตคู่ที่ยืนยาวเหมือนเส้นของขนมฝอยทอง นิยมใช้ในพิธีแต่งงาน และขนมชั้น ซึ่งทำมาจากแป้ง น้ำกะทิและน้ำตาล ทำขนมให้มีจำนวนขนม 9 ชั้น เพื่อสื่อถึง การให้มีความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ได้เลื่อนตำแหน่ง มักใช้ในการขึ้นบ้านใหม่ ทำบุญเลี้ยงพระ เป็นต้น (อบเชย วงศ์ทอง , 2562)

เนื่องจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศทำให้พฤติกรรมการบริโภคของหวานของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคขนมจากต่างประเทศ ที่เรียกว่า เบเกอรี่ (Bakery) ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง ขนมเค้ก หรือคุกกี้ (ประเสริฐ ปราศรี, 2546) ขนมดังกล่าวนิยมรับประทานขนมดังกล่าวคู่กับกาแฟหรือชา ตามแบบวัฒนธรรมของชาวตะวันตก เป็นค่านิยมทำให้มีร้านกาแฟ (Café) เกิดขึ้นจำนวนมาก จากข้อมูล Economic Intelligence Center (EIC) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงปี 2555-2561 กลุ่มร้านกาแฟเติบโตถึง 20% ต่อปี ทำให้ความนิยมในการบริโภคขนมไทยลดน้อยลง แต่ขนมไทยก็ยังเป็นที่นิยมในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ และเนื่องจากขนมไทยมักเก็บไว้ไม่นานและต้องการความเย็นในการเก็บรักษาเพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพ ทำให้หากต้องการซื้อเพื่อเป็นของขวัญก็ต้องส่งมอบและผู้รับต้องบริโภคทันที ทำให้ยากต่อการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า แต่ยังมีขนมไทยชนิดหนึ่ง ชื่อว่า “ขนมอาลัว” เป็นขนมไทยที่ทำมาจากแป้งและน้ำตาล แล้วนำมาอบจนทำให้ผิวด้านนอกแข็งแต่เนื้อด้านในยังนุ่ม มีสีส้มสวยงาม อบควันเทียนให้มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน และสามารถเก็บไว้ภายใต้อุณหภูมิปกติได้นานถึง 2 สัปดาห์โดยไม่ต้องแช่ตู้เย็น จึงเหมาะกับการเป็นขนมที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่าขนมไทยชนิดอื่น และยังสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย ปัจจุบันผู้จัดทำงานวิจัยทำขนมอาลัวในรูปแบบดอกกุหลาบจำหน่ายเฉพาะช่วงเทศกาล และเนื่องจากขนมอาลัวทำได้ง่าย กรรมวิธีไม่ซับซ้อน เหมือนกับขนมไทยชนิดอื่นๆ ทำให้มีคู่แข่งเกิดขึ้นจำนวนมากและมีการพัฒนาขนมอาลัวในรูปแบบลักษณะที่แตกต่างออกไปออกมาจำหน่าย ทั้งรูปการ์ตูน รูปดอกบัว เป็นต้น

เนื่องจากการแข่งขันที่สูงมากขึ้น การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน แต่งบประมาณจำกัด การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจึงไม่สามารถพัฒนาได้ทั้งหมด จึงควรเลือกพัฒนาสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของอาลัวเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ขนมอาลัวรูปแบบใดที่ตรงกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้ศึกษาจากหนังสือ Principles of Marketing ของ Philip Kotler และ Gary Armstrong (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “การศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความละเอียดและซับซ้อนเป็นอย่างมาก เพราะบางครั้งแม้แต่ตัวของผู้บริโภคเองก็ยังไม่รู้ว่าอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเขา จิตใจก็คือคอมพิวเตอร์ที่มีการจัดเก็บและบันทึกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่รู้จักหรือคุ้นเคยไว้เป็นเสมือนโพลเดอร์หนึ่งที่มีการทำเครื่องหมายเอาไว้สามารถกระตุ้นได้ด้วย การโฆษณา แต่แท้ที่จริงแล้วจิตใจของมนุษย์มีความซับซ้อนกว่านั้น จึงมีคำถามสำคัญซึ่งเป็นโจทย์อันท้าทาย นักการตลาดว่าทำอย่างไร ผู้บริโภคถึงจะตอบสนองกับการทำการตลาดที่บริษัทเลือกใช้ จุดเริ่มต้นต่อการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อันได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม เข้าสู่กล่องดำภายในใจของผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเกิดการตอบสนองเป็นพฤติกรรมต่อตราสินค้าและบริษัทในรูปแบบที่ผู้บริโภคจะ ซื้อสินค้าแบบใด ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดและบริษัทนำมาใช้ในการดำเนินงานหรือทำกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดย Philip Kotler (อ้างอิง ดร.จิตยาพร เสมอใจและดร.จิติพันธ์ วารีวิานิช, 2556 หน้า 108) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ ชื่อเสียงของแบรนด์ ตราสินค้า เป็นต้น แต่ทั้งหมดที่เสนอให้กับผู้บริโภคจะต้องเป็นสิ่งที่ มีประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) เพื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคของชลธร สิงห์เดช (2552) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ขนมไทย มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นไปที่ขนมไทยที่มีรสชาติอร่อย

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า วิธีการในการจัดจำหน่าย และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งผู้ขายแต่ละรายจะมีนโยบายการตั้งราคาแตกต่างกันไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการหรือสถานที่ผู้ขายนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดเพื่อส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษกร มโนตรีรัตน์ (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ จึงพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและตัวของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้นำเสนอต่อผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือในการช่วยส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคเสมา (2558) ที่ทำการศึกษ ส่วนประสมทางการตลาดและ การตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกเฉพาะกลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้จะเลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2006) ที่ระบุไว้ว่าควรมีอย่างน้อย 200 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ งานวิจัยนี้สามารถเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 280 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ แต่เลือกเฉพาะผู้ที่รู้จักขนมอาลัว และเป็นผู้ที่เคยซื้อขนมหวานเป็นของขวัญในช่วง

เทศกาล ทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสอบถามด้วยปากเปล่าก่อนแจกแบบสอบถาม และมีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาแล้วแต่ไม่สามารถนำมาคำนวณค่าได้ จำนวน 15 แบบสอบถาม จึงมีจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 265 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยซื้อขนมอาลัวของทางร้าน และได้ทำการสรุปการกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) และใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับข้อมูลจากการขายขนมอาลัวของผู้ทำการวิจัยและข้อมูลจากร้านคู่แข่งชั้นที่ขายขนมอาลัวในอินเทอร์เน็ตมาเพื่อทำการกำหนดระดับของคุณลักษณะ (Levels) นำข้อมูลมาให้ลูกค้าจำนวน 10 คน ทำการเลือกแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) โดยการให้เลือกคำตอบเพียง 5 ชุดข้อมูล จากที่มีอยู่จำนวน 8 ชุดข้อมูล แล้วนำคำตอบที่ได้มาทำการคำนวณเป็นร้อยละ จนได้ผลการให้คะแนนคุณลักษณะที่ลูกค้าเลือกมากที่สุด คือ ราคาและรสชาติ ตามมาด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์และโปรโมชั่น แต่เนื่องจากการวัดระดับความชอบด้านรสชาตินั้นเป็นเรื่องของความรู้สึกและการวัดเป็นไปได้ยาก จึงเลือกเพียงคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญ สูงสุด 4 อันดับ คือ ราคา บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ และโปรโมชั่น โดยการใช้คำสั่งวิเคราะห์ประมวลผลแบบ Orthogonal Design เพื่อลดจำนวนชุดของคุณลักษณะให้เหลือเพียงชุดของคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 20 ชุดคุณลักษณะ (Concept Card) แบ่งเป็นจำนวน 16 Plan cards และ 4 Holdout cards จะนำเสนอในรูปแบบของ Full profile design นำไปจัดทำการแสดงผลการ์ดที่มีรูปภาพผลิตภัณฑ์จริงพร้อมคำบรรยายของคุณลักษณะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการให้คะแนน (Rating) ตามความต้องการซื้อ โดยมีระดับการวัด (Scale) 1-10 คะแนน โดย 1 คะแนน = “ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน” และเพิ่มขึ้นจากน้อยไปมากจนถึง 10 คะแนน = “ซื้อสินค้าแน่นอน”

โดยมีการทดสอบเครื่องมือการทำการวิจัยโดยการทำ Pre-test และ Pilot การ Pre-test ครั้งแรก พบว่าผู้ตอบแบบให้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างไปมากทุกคน (อยู่ในช่วง 8-10 คะแนน) เมื่อทำการสัมภาษณ์จึงพบว่าถ้าหาก ไม่ได้ทำการระบุจำนวนชิ้นของขนมอาลัวเพื่อเป็นเกณฑ์ให้ผู้ทำแบบสอบถามเปรียบเทียบ ผู้ทำแบบสอบถามจึงคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับคุณลักษณะต่างๆ ที่มีอยู่ จึงแก้ไขแบบสอบถามโดยการระบุจำนวนขนมอาลัว ให้เป็นชุดจำนวน 20 ชิ้น จากนั้นทำการ Pre-test ครั้งที่ 2 มีการแก้ไขแบบสอบถามให้มีการใช้ค่าแสดงระดับอายุ เงินเดือน และงบประมาณที่ชัดเจนมากขึ้น และมีการเพิ่มคำอธิบายของระดับคะแนนให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เมื่อทำการ Pilot test พบว่า หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักขนมอาลัวและไม่เคยซื้อขนมหวานเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลจะทำให้มีการให้คะแนน (Rating) อยู่ในคะแนนที่ระดับต่ำทุกข้อ (อยู่ในช่วง 1-4 คะแนน) ทำให้ไม่เกิดการกระจายของข้อมูลให้มีความแตกต่าง แบบสอบถามดังกล่าวจึงมีปัญหาในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ จึงได้เพิ่มเกณฑ์ในเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม จะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่รู้จักนม
อาลัวและเคยซื้อนมหวานเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และเพศชายจำนวน 77 คน
คิดเป็นร้อยละ 29.1

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อของอาลัวเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น
สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมซื้อของขวัญ แบบเลือกได้เพียงคำตอบเดียว) ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2 และเลือก
ได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังตารางที่ 3 และ ตารางที่ 4

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของงบประมาณรวมในการซื้อของขวัญที่เป็นของหวานในช่วงเทศกาล (N=265)

งบประมาณรวมในการซื้อของขวัญที่เป็นของหวานในช่วงเทศกาล	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	19	7.2
200 – 300 บาท	56	21.1
301 – 500 บาท	72	27.2
501 – 700 บาท	81	30.6
มากกว่า 700 บาทขึ้นไป	37	14.0
รวม	265	100

จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณรวมในแต่ละครั้งของการซื้อของขวัญที่เป็นของหวานในช่วง
เทศกาล 501 – 700 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อของขวัญที่เป็นนมหวานในช่วงเทศกาล (N=265)

ความถี่ในการซื้อของขวัญที่เป็นนมหวาน ในช่วงเทศกาล	ค่าความถี่	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	188	70.9
ซื้อบ่อยๆ	58	21.9
ทุกเทศกาล	19	7.2
รวม	265	100

จากตารางที่ 2 ความถี่ในการซื้อของขวัญที่เป็นนมหวานส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ นาน ๆ ครั้ง มากที่สุด อยู่ที่
ร้อยละ 70.9 ตามมาด้วย ซื้อบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 21.9 ทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของการซื้อของขวัญที่เป็นขนมหวานให้กับใคร (N=265)

การซื้อของขวัญที่เป็นขนมหวานให้กับใคร	ความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว	127	24.0
ญาติผู้ใหญ่	168	31.7
เพื่อนสนิท	108	20.4
เพื่อนร่วมงาน	70	13.2
คนรัก	57	10.8
อื่นๆ	-	-
รวม	530	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะซื้อขนมหวานที่เป็นของขวัญให้ในช่วงเทศกาลมากที่สุด คือ ญาติผู้ใหญ่ อยู่ที่ร้อยละ 31.7 ตามมาด้วยครอบครัวและเพื่อนสนิท อยู่ที่ร้อยละ 24 และ 20.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของเทศกาลที่นิยมซื้อขนมหวานเพื่อเป็นของขวัญ (N=265)

เทศกาลที่นิยมซื้อขนมหวานเพื่อเป็นของขวัญ	ค่าความถี่	ร้อยละ
วันเกิด	121	26.2
วันปีใหม่	210	45.5
วันวาเลนไทน์	53	11.5
วันเกษียณอายุ	29	6.3
วันพ่อหรือวันแม่	42	9.1
อื่นๆ	7	1.5
รวม	462	100

จากตารางที่ 4 เทศกาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อขนมหวานเพื่อเป็นของขวัญมากที่สุด คือ เทศกาลปีใหม่ อยู่ที่ร้อยละ 45.5 ตามมาด้วยเทศกาลวันเกิดอยู่ที่ร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ได้ผลลัพธ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์ของค่าความสำคัญของคุณลักษณะ (Important Value) ของการตัดสินใจซื้อขนมออลัว

ค่าความสำคัญ	ร้อยละ
รูปลักษณ์ (Appearance)	19.333
ราคา (Price)	42.629
บรรจุภัณฑ์ (Package)	23.277
โปรโมชั่น (Promotion)	14.761

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ค่าความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 42.629 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ ด้วยค่าความสำคัญคิดเป็น ร้อยละ 23.777 คุณลักษณะรูปลักษณ์ และโปรโมชั่น มีค่าความสำคัญอยู่ที่ 19.333 และ 14.761 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมมาแล้วเพื่อเป็นของขวัญด้วยเทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) (N = 265)

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับคุณลักษณะ (Levels of Attributes)	ระดับความพึงพอใจ (Utility)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error)
รูปลักษณ์	ดอกกุหลาบ	.507	.074
	รูปการ์ตูน	-.507	.074
ราคา	150 บาท	1.524	.128
	250 บาท	.365	.128
	350 บาท	-.764	.128
	450 บาท	-1.144	.128
บรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ	.278	.098
	กล่องพลาสติก	-.326	.115
	โหลแก้ว	.048	.115
โปรโมชั่น	ไม่มีโปรโมชั่น	-.097	.098
	ส่งฟรี	.225	.115
	ส่วนลด 5%	-.128	.115
	ค่าคงที่	5.992	.082

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ (Utility) ของแต่ละคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ (Utility) ต่อคุณลักษณะรูปลักษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อระดับคุณลักษณะรูปลักษณ์ดอกกุหลาบมากกว่ารูปการ์ตูน

ระดับความพึงพอใจ (Utility) ต่อคุณลักษณะราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบ ระดับคุณลักษณะราคา 150 บาทมากที่สุด ตามมาด้วยระดับคุณลักษณะราคา 250 บาท และ 350 บาทตามลำดับ โดยมีระดับความพึงพอใจที่ระดับคุณลักษณะราคา 450 บาทน้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ (Utility) ต่อคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบระดับคุณลักษณะ
กล่องกระดาษมากที่สุด ตามมาด้วยระดับคุณลักษณะโหลแก้ว และชอบระดับคุณลักษณะกล่องพลาสติกน้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ (Utility) ต่อคุณลักษณะโปรโมชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบระดับคุณลักษณะส่ง
ฟรีมากที่สุด ตามมาด้วยระดับคุณลักษณะส่วนลด 5% และชอบระดับคุณลักษณะไม่มีโปรโมชันน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญ

ตารางที่ 7 ร้อยละของอายุกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อขนมหวานเพื่อเป็นของขวัญ (N = 265)

ความถี่ในการซื้อ	อายุ				Chi Sq. (Sig.)
	15 - 25 (N=69)	26 - 35 (N=99)	36 - 45 (N=48)	46 < (N=49)	
นานๆ ครั้ง	75.36	70.71	66.67	69.39	2.645 (.852)
ซื้อบ่อยๆ	15.94	23.23	27.08	22.45	
ทุกเทศกาล	8.70	6.06	6.25	8.16	

*มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ค่าไคสแควร์ที่ได้ค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ (ค่า Sig.) ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน
H1 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญ

การทดสอบสมมติฐาน H_2 : อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญ

ตารางที่ 8 ร้อยละของอายุกับงบประมาณรวมในการซื้อขนมหวานเพื่อเป็นของขวัญ (N=265)

งบประมาณในการซื้อ	อายุ				Chi Sq. (Sig.)
	15 - 25 (N=69)	26 - 35 (N=99)	36 - 45 (N=48)	46 < (N=49)	
< 200 บาท	17.39	5.05	-	4.08	63.6 (.000)
200 – 300 บาท	40.58	18.18	12.50	8.16	
301 – 500 บาท	20.29	37.37	27.08	16.33	
501 – 700 บาท	14.49	27.28	47.92	42.86	
> 700 บาท	7.25	12.12	12.50	28.57	

*มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ค่าไคสแควร์ที่ได้ค่ามีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ (ค่า Sig.) ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน
H2 อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญ

การทดสอบสมมติฐาน H_3 : เพศชายและเพศหญิงมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญแตกต่างกัน ทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการหาค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มเดียว (T-test) ผลการเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิงกับลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านโปรโมชั่น เนื่องจาก ค่า Sig มีค่ามากกว่านัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_{3a} - H_{3d}$

การทดสอบสมมติฐาน H_4 : อายุที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญแตกต่างกัน ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการเปรียบเทียบระดับอายุกับลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญด้านรูปลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านโปรโมชั่น ไม่พบความแตกต่างกันในด้านดังกล่าว เนื่องจาก ค่า Sig มีค่ามากกว่านัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_{4a} H_{4c} และ H_{4d} แต่พบความแตกต่างในด้านราคาของสมมติฐาน H_{4b} : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเป็นของขวัญในด้านราคาแตกต่างกัน ที่นัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน และได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 10

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบระดับอายุกับลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญด้านราคา (N=265)

ปัจจัยการตัดสินใจ	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5282.135	5	1056.427	2.865*	.015
	ภายในกลุ่ม	95501.845	259	368.733		
	รวม	100783.980	264			

*มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ .05

จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ของระดับอายุกับการตัดสินใจซื้อด้านราคารายละเอียดดังในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับอายุกับการตัดสินใจซื้อด้านราคา (N=265)

ระดับอายุ	Mean	ระดับอายุ					
		<18	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 59	60 <
		55.196	47.338	42.434	38.278	37.169	44.821
<18	55.196	-	7.858	12.762*	16.918*	18.027*	10.374
18 - 25 ปี	47.338	-	-	4.904	9.060*	10.169*	2.516
26 - 35 ปี	42.434	-	-	-	4.156	5.265	-2.388
36 - 45 ปี	38.278	-	-	-	-	1.109	-6.544
46 - 59 ปี	37.169	-	-	-	-	-	-7.653
60 <	44.822	-	-	-	-	-	-

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี และอายุ 18 – 25 ปี จะให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจซื้อขนมออลัวมากกว่า ช่วงอายุ 26 – 59 ปี

การทดสอบสมมติฐาน H_5 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัว เพื่อเป็นของขวัญแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวไม่พบความแตกต่างกัน ในด้านรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และโปรโมชั่น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_{5a} H_{5b} และ H_{5d} แต่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านราคา ของสมมติฐาน H_{5b} ซึ่งได้ผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 11 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{5b}

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวด้านราคา (N=265)

ปัจจัยการตัดสินใจ	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3108.941	3	1036.314	2.769*	.042
	ภายในกลุ่ม	97675.039	261	374.234		
	รวม	100783.980	264			

*มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ .05

จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจซื้อด้านราคา รายละเอียดดังในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อด้านราคา (N=265)

		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ระดับการศึกษา	Mean	47.0188	41.9856	33.0123	51.9510
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47.0188	-	5.03315	14.00644*	-4.93223
ปริญญาตรี	41.9856	-	-	8.97329	-9.96538
ปริญญาโท	33.0123	-	-	-	-18.93867
สูงกว่าปริญญาโท	51.9510	-	-	-	-

*มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจซื้อขนมออลัวมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท

การทดสอบสมมติฐาน H_6 : อาชีพที่ต่างกันจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญแตกต่างกัน พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเป็นของขวัญในด้านรูปลักษณ์ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านโปรโมชั่นไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_{6a} H_{6b} H_{6c} และ H_{6d}

การทดสอบสมมติฐาน H_7 : รายได้ที่ต่างกันจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในด้านบรรจุภัณฑ์และโปรโมชั่น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_{7c} และ H_{7d} แต่พบความแตกต่างในด้านรูปลักษณ์และด้านราคา ได้ผลการทดสอบดังตารางที่ 13 และ ตารางที่ 15

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบรายได้กับลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญด้านรูปลักษณ์ (N=265)

ปัจจัยการตัดสินใจ	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4903.027	4	1225.757	4.806*	.001
	ภายในกลุ่ม	66309.107	260	255.035		
	รวม	71212.134	264			

*มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเป็นของขวัญในด้านรูปลักษณ์แตกต่างกัน ที่นัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{7a} และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ได้ผลการเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้กับการตัดสินใจซื้อด้านรูปลักษณ์ (N=265)

	ระดับรายได้	ระดับรายได้				
		< 15,000	15,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 50,000	> 50,000 ขึ้นไป
ระดับรายได้	Mean	16.364	15.046	22.385	26.485	23.713
<15,000	16.364	-	1.318	-6.022*	-10.122*	-7.349
15,000 - 20,000	15.046	-	-	-7.339*	-11.439*	-8.667*
20,001 - 30,000	22.385	-	-	-	-4.100	-1.328
30,0001 - 50,000	26.485	-	-	-	-	2.772
>50,000 ขึ้นไป	23.713	-	-	-	-	-

*มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์ในการตัดสินใจซื้อขนมอาลัวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบรายได้กับลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเพื่อเป็นของขวัญด้านราคา (N=265)

ปัจจัยการตัดสินใจ	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5120.150	4	1280.037	3.479*	.009
	ภายในกลุ่ม	95663.830	260	367.938		
	รวม	100783.980	264			

*มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบรายได้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมอาลัวเป็นของขวัญในด้านราคาแตกต่างกัน ที่นัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H7b และได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่รายละเอียดดังในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้กับการตัดสินใจซื้อด้านราคา (N=265)

		ระดับรายได้				
		< 15,000	15,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 50,000	> 50,000 ขึ้นไป
ระดับรายได้	Mean	48.303	44.963	39.911	36.882	34.809
<15,000	48.303	-	3.340	8.392*	11.421*	13.493*
15,000 - 20,000	44.963	-	-	5.052	8.081*	10.153*
20,001 - 30,000	39.911	-	-	-	3.029	5.101
30,0001 - 50,000	36.882	-	-	-	-	2.073
>50,000 ขึ้นไป	34.809	-	-	-	-	-

*มีนัยยะทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจซื้อขนมอบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป

สรุปและวิจารณ์ผล

1. การศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมอบแล้วเพื่อเป็นของขวัญของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเทศกาลจะต้องมีการซื้อของขวัญให้ทั้งกับญาติผู้ใหญ่ เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน จึงไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเกินไปเนื่องจากงบประมาณมีจำกัด ผู้บริโภคจะเน้นไปที่ของขวัญที่ราคาไม่แพงแต่มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเหมาะกับการนำไปเป็นของขวัญซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของวิวิศน์ ใจตาบ ซึ่งทำการการศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยพิจารณาราคาของเบเกอรี่ เป็นลำดับแรก และชลธร สิงห์เดช (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด

2. จากการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐาน ที่พบความแตกต่างระดับอายุที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเพื่อเป็นของขวัญแตกต่างกัน โดยพบว่ายิ่งอายุน้อยจะยิ่งให้ความสำคัญกับราคาซื้อขนมออลัว และการทดสอบสมมติฐานรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมออลัวเป็นของขวัญในด้านรูปลักษณ์และราคาแตกต่างกัน โดยยิ่งมีรายได้สูงจะยิ่งให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์มากกว่าราคาของขนมออลัว และหากมีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับราคาสูงกว่ารูปลักษณ์ของขนมออลัว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของธัญญาศิริ สุรพินิจ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ ที่ทำการศึกษ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขึ้นอยู่กับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้รับประทานเบเกอรี่ที่ชื่นชอบและอยู่ในกระแสนิยม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ราคาคุ้มค่ากับปริมาณ และจากข้อมูลงบประมาณรวมของการซื้อของขวัญที่เป็นขนมหวานในช่วงเทศกาลส่วนใหญ่จะอยู่ 501 – 700 บาท แต่ในด้านการตัดสินใจซื้อจะซื้อขนมออลัวที่มีราคาถูกที่สุดคือ 150 บาท แสดงให้เห็นว่าในการขายขนมเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลควรเน้นไปที่ขายขนมที่มีกล่องขนาดเล็กและราคาถูก แต่ให้ผู้บริโภคจะซื้อในจำนวนหลายๆ กล่องในครั้งเดียว มากกว่าเน้นขายขนมที่เป็นกล่องใหญ่ในราคาสูง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับงบประมาณรวมของการซื้อของขวัญที่เป็นขนมหวานในช่วงเทศกาลส่วนใหญ่จะอยู่ 501 – 700 บาท แต่ในด้านการตัดสินใจซื้อจะซื้อขนมออลัวที่มีราคาถูกที่สุดคือ 150 บาท แสดงให้เห็นว่าในการขายขนมเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลควรเน้นไปที่ขายขนมที่มีกล่องขนาดเล็กและราคาถูก แต่ให้ผู้บริโภคจะซื้อในจำนวนหลายๆกล่องในครั้งเดียว มากกว่าเน้นขายขนมที่เป็นกล่องใหญ่ในราคาสูง

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการวัดในเรื่องรสชาติของขนมจะวัดได้เพียง ความหวาน ซึ่งกำหนดได้ว่าควรจะลดหรือเพิ่มความหวานของขนมออลัว เพียงแต่ผู้วิจัยจำเป็นจะต้องมีตัวอย่างของขนมออลัวเพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามได้ชิม จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง ยกเว้นในกรณีที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้าจึงจะทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านรสชาติ

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวานิช. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อบเชย วงศ์ทอง. (2562). ขนมไทยในหลากหลายมิติ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประเสริฐ ปราศรี. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชลธร สิงห์เดช. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค เขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญาศิริ สุรพินิจและกตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- Philip Kotler. (1997). Marketing management, analysis, planning, implementation, and control. New Jersey. Prentice – Hall, 98.
- Joseph F. Hair Jr. , William C. Black , Barry J. Babin and Rolph E. Anderson. (2014). Multivariate Data Analysis. 17th Edition. Harlow. Pearson Education Limited.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2011). Principles of Marketing. 14th Edition. New Jersey. Prentice-Hall.