ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

Purchasing of Chinese Pastry Cake Products of Consumers in Chonburi Province

ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์

NICHARKORN WONGSUNOPPARAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

Purchasing of Chinese Pastry Cake Products of Consumers in Chonburi Province

ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์

NICHARKORN WONGSUNOPPARAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
ชื่อ นามสกุล	ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
ชื่อ นามสกุล ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี และ 5) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำนวน 7 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุประมาณ 31 - 40 ปี โดยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001 – 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ 3) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อมเดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 3 - 4 อัน ประมาณครั้งละ 201 - 500 บาท และผู้บริโภคซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4.1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภูมิลำเนาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบริการ มีผลต่อการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ประกอบการควรประยุกต์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมให้เข้ากับขนมต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ให้มีความทันสมัยและมีการสื่อถึงความเป็นไทย โดยควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภท ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการตกแต่งหน้าร้านให้มีความเป็นจีนเพื่อบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามลูกค้า และแนะนำสินค้าได้ อีกทั้งร้านต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก และควรเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ

คำสำคัญ: ปัจจัย การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี

Thesis Title Purchasing of Chinese Pastry Cake Products of Consumers in Chonburi Province
Author Nicharkorn Wongsunopparat
Degree Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program Home Economics
Academic Year 2020

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the individual factors of consumers in Chonburi Province, 2) to investigate the marketing mix factors used for purchasing decisions of traditional Chinese pastry cake products of consumers in Chonburi Province, 3) to find out the purchase decisions of traditional Chinese pastry cake products of consumers in Chonburi Province, 4) to examine factors affecting the purchase decisions of traditional Chinese pastry cake products of consumers in Chonburi Province, and 5) to establish guidelines for the development of Chinese pastry cake products for consumers in Chonburi Province. The sample in this study included 400 consumers in Chonburi who chose to buy Chinese pastry cake products and 7 business owners who sold Chinese pastry cake products. The research instruments consisted of questionnaires and interviews. The data were analyzed by using statistical analyses: frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square and descriptive data analysis.

The results can be summarized as follows:

1) Most of the consumers were female between the age of 31-40, running a private business with an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht, and 74% of the study sample reside in Chonburi Province.

2) Overall, consumers' attention for the marketing mix was at a high level. When considering each aspect of the marketing mix factors, the results reported that customers' attention for the marketing mix from the most to the least: location, individual, price, customer service, marketing promotion and products.

3) The consumers purchased pastries as gifts or souvenirs for other people. Most of them bought a mix of golden bean paste pie and pumpkin in syrup once a month (3 - 4 pieces, about 201 - 500 baht each time). Most consumers bought those desserts for themselves.

4) Factors affecting Chonburi consumers' purchase decisions for Chinese pastry cake products were as follows:

4.1) The individual factors affecting consumer's purchase decisions involved gender, age, occupation, and average monthly income. Those factors affected the purchase decisions of Chinese pastry cake products of consumers in Chonburi Province with statistically significant differences at the .05 level. The residence of the consumers, however, did not result in purchasing decisions of Chinese pastry cake products at the .05 level of significance.

4.2) Marketing mix factors affecting consumers' purchasing behavior included products, price, distribution, marketing promotion, personal factors, location and service with significant results at the .05 level.

In addition to the guidelines on how to develop Chinese pastry cake products for consumers in Chonburi Province, the business owners should improve the pastries to attract market demand. Packaging improvement should be a combination of modern and traditional styles. The price should be various based on the types of products. Also, developing distribution channels through social media and the decoration of attractive storefronts with Chinese themes should be implemented. Moreover, there should be advertising through social media. Employees should be trained on the product and customer service knowledge. The store must be easily accessible to common people using public transportation. The shop owners should focus on the quality of the customer service and customer satisfaction enhancement.

Keywords: factor, purchase decision, Chinese pastry cake products, consumer, Chonburi Province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภพ โสตรโยม ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตั้งแต่ต้น จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลที่ได้จัดทำตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ แหล่งข้อมูลวิชาการและเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมเปี๊ยะ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกคน ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ รวมไปถึงกำลังใจที่มีให้ต่อผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณิชากร วงศ์สุนพรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 สมมติฐาน	5
1.7 กรอบแนวความคิด	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	20
2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	30
3.1 เครื่องมือที่ใช้	30
3.2 วิธีการ	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	37
4.1 ข้อมูลผู้บริโภค	38
4.2 ข้อมูลผู้ประกอบการ	135
4.3 การอภิปรายผล	140

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	151
5.1 สรุปผล	152
5.2 ข้อเสนอแนะ	157
เอกสารอ้างอิง	159
ภาคผนวก	162
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	164
ภาคผนวก ข ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์	170
ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย	178
ภาคผนวก ง ผลการคำนวณค่า IOC	190
ภาคผนวก จ ตัวอย่างบรรยากาศการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย	195
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	197

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
3.1	จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี	32
3.2	จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	32
3.3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	33
3.4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	34
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	38
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	38
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	39
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา	40
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมโดยรวม	40
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์	41
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้านราคา	42
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้านการจัดจำหน่าย	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านส่งเสริมการตลาด	44
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านบุคคล	45
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านทำเลที่ตั้ง	46
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านการบริการ	47
4.14	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	48
4.15	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	48
4.16	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	49
4.17	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ	49
4.18	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	50
4.19	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	50
4.20	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	51
4.21	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	52
4.22	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ	54
4.24	ค่าไคสแควร์ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ	55
4.25	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	56
4.26	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	57
4.27	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	58
4.28	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	59
4.29	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	60
4.30	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ	61
4.31	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ	62
4.32	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	64
4.34	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	65
4.35	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	66
4.36	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	67
4.37	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ	68
4.38	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ	69
4.39	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	70
4.40	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	71
4.41	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	72
4.42	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.43	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	74
4.44	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ	75
4.45	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ	76
4.46	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	77
4.47	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	78
4.48	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	79
4.49	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	80
4.50	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	81
4.51	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ	82
4.52	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.53	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	84
4.54	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	85
4.55	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	86
4.56	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	87
4.57	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	88
4.58	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	89
4.59	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ	90
4.60	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	91
4.61	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	92
4.62	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	94
4.64	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	95
4.65	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	96
4.66	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ	97
4.67	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	98
4.68	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	99
4.69	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	100
4.70	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	101
4.71	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	102
4.72	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.73	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ	104
4.74	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	105
4.75	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	106
4.76	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	107
4.77	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	108
4.78	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	109
4.79	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	110
4.80	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ	111
4.81	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	112
4.82	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.83	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	114
4.84	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	115
4.85	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	116
4.86	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	117
4.87	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ	118
4.88	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	119
4.89	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	120
4.90	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	121
4.91	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	122
4.92	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.93	ค่าไคสแควร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	124
4.94	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ	125
4.95	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	126
4.96	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	127
4.97	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน	128
4.98	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	129
4.99	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	130
4.100	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	131
4.101	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ	132
4.102	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.103	ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	134
4.104	จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ	135
4.105	จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ	135
4.106	จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา	136
4.107	จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	136
4.108	จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	137
4.109	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา	137

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	6
2.1	ขนมเปี๊ยะไส้ฟัก ไข่เค็ม	22
2.2	ขนมเปี๊ยะไส้ถั่ว	22
2.3	ขนมเปี๊ยะไส้ถั่วผสมฟัก	23
2.4	สภาพทางกายภาพ จังหวัดชลบุรี	24
2.5	เขตการปกครอง จังหวัดชลบุรี	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเป็นขนมหวานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีนและเป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแผ่นรูปวงกลมซึ่งเปรียบเสมือนความกลมของดวงจันทร์และมีความหมายโดยนัยที่สื่อถึงความกลมเกลียว มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 - 15 เซนติเมตร หนาประมาณ 1 นิ้ว ประกอบไปด้วยแป้งเป็นชั้นบาง ๆ หลายชั้น ห่อหุ้มไส้อยู่ข้างใน ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมมี 3 ไส้ ได้แก่ ไส้ถั่วกวน ไส้ฟักเชื่อม และไส้ผสมกันระหว่างถั่วกวนกับฟักเชื่อม โดยมีไข่แดงเค็มอยู่ตรงกลางไส้ บนผิวหน้าขนมมีสัญลักษณ์หรืออักษรจีนสีแดงประทับอยู่ตรงกลาง มักเป็นชื่อร้าน ตัวอักษรมงคลหรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะของร้านนั้น ๆ ทาหน้าขนมด้วยไข่แดงเพื่อให้เป็นสีเหลืองนวลและเป็นมันเงาแล้วนำไปอบจนสุก แต่เมื่อวัฒนธรรมของชาวจีนที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยเกิดการผสมผสานกันมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นขนมเปี๊ยะแบบประยุกต์ ซึ่งมีการปรับแต่งให้แตกต่างไปจากขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ทั้งในเรื่องของรูปแบบ ขั้นตอนการทำ รูปทรง รสชาติ ไส้ กลิ่น ฯลฯ เช่น ขนมเปี๊ยะไส้ไข่เค็มลาวา ขนมเปี๊ยะทุเรียน ขนมเปี๊ยะอบควันเทียน เป็นต้น ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมมีความสำคัญในพิธีกรรมต่าง ๆ ของจีน เนื่องจากเป็นขนมที่นิยมนำมาใช้ในงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานหมั้น งานแต่งงาน จนไปถึงใช้ในการเซ่นไหว้บรรพบุรุษ และมักใช้เป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลไหว้พระจันทร์ของชาวจีน ซึ่งเทศกาลไหว้พระจันทร์ หรือเทศกาลกลางฤดูใบไม้ร่วง เป็นเทศกาลตามวัฒนธรรมจีนที่มีขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองการเก็บเกี่ยว จะมีขึ้นในคืนวันเพ็ญเดือน 8 ตามปฏิทินจันทรคติหรือเดือนกันยายนตามปฏิทินสากล ในบางประเทศจะจัดเป็นงานเฉลิมฉลองใหญ่ด้วยการไหว้ดวงจันทร์ในเวลากลางคืน เช่น ไทย สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น โดยมีการตั้งโต๊ะเพื่อวางของสักการะบูชาดวงจันทร์ ประดับบ้านเรือนและท้องถนนด้วยโคมไฟสีแดงเพื่อเป็นสีสันยามค่ำคืน หรือบางแห่งอาจมีกิจกรรมการละเล่น เช่น เชิดมังกร เอ็งกอ เป็นต้น ทั้งนี้ยังเชื่อกันว่าขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความหมายที่ดี เพราะ เป็นขนมแห่งความเป็นสิริมงคล สื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้รับกับผู้ให้ ทั้งยังเป็นขนมที่แสดงถึงความสามัคคีกัน เพราะ เมื่อถึงช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ ชาวจีนส่วนใหญ่จะกลับบ้านเพื่อมาอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งครอบครัว รับประทานอาหารและดื่มน้ำชาคู่กับขนมเปี๊ยะ พร้อมทั้งชมความสวยงามของพระจันทร์เต็มดวงด้วยกัน (สำนักพิมพ์แม่บ้าน, 2559)

จังหวัดชลบุรีมีประชากรที่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนและชาวไทยเข้าด้วยกัน สังเกตได้จากการนำประเพณีและความเชื่อมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เช่น ตรุษจีน สารทจีน เช้งเม้ง ถือศีลกินเจ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเทศกาลจะมีการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทวดา ดวงวิญญาณ บรรพบุรุษ ภูตผี หรือสิ่งที่ให้ความเคารพนับถือต่าง ๆ โดยความเชื่อเหล่านี้ถูกส่งต่อกันมาตั้งแต่รุ่นของบรรพบุรุษมาจนกระทั่งรุ่นลูกหลานในปัจจุบัน

ในการประกอบพิธีแต่ละครั้งมักจะต้องมีของเซ่นไหว้ ซึ่งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมก็เป็นหนึ่งในขนมที่ได้รับความนิยมในการนำไปประกอบพิธีต่าง ๆ ด้วย (ประสิทธิ์, 2558)

แต่เนื่องด้วยยุคสมัยและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไป ทำให้ความสำคัญของการบริโภคขนมเปี๊ยะลดลงจากหลายสาเหตุ เช่น ความไม่ต่อเนื่องในการส่งต่อธรรมเนียมปฏิบัติจากบรรพบุรุษ ทำให้รุ่นลูกหลานไม่ตระหนักถึงความสำคัญของประเพณีนั้น ๆ ความไม่ร่วมสมัยของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมทั้งรูปแบบขนมและบรรจุภัณฑ์ การมีคู่แข่งขันในธุรกิจที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือลักษณะความเป็นขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม การตั้งราคาขายที่ไม่มีราคากลางหรือขายในราคาที่สูงกว่า การไม่พัฒนาทั้งในด้านสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นต้น (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการตลาด รวมถึงนำผลการวิจัยที่ได้มาดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ให้มากขึ้น โดยที่ยังสามารถรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

1.2.5 เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

1.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบริการ

1.3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ความถี่ในการเลือกซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการเลือกซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

1.3.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดชลบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม มีจำนวน 1,558,301 คน (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี, 2562) และผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 9 ราย

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 7 ราย เลือกจากอำเภอที่มีผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม 2 ร้านขึ้นไป

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี และผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1) เพศ
2) อายุ
3) อาชีพ
4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5) ภูมิลำเนา

1.4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์
2) ด้านราคา
3) ด้านการจัดจำหน่าย
4) ด้านส่งเสริมการตลาด
5) ด้านบุคคล
6) ด้านทำเลที่ตั้ง
7) ด้านการบริการ

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1.4.2.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

3) ความถี่ในการเลือกซื้อ

4) ปริมาณในการเลือกซื้อ

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

1.4.2.2 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการร้านค้า จังหวัดชลบุรี

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

1.5.2 การเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ความถี่ในการเลือกซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการเลือกซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

1.5.3 ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เป็นขนมหวานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีน มีส่วนประกอบของแป้งเป็นชั้นบาง ๆ หลายชั้น มีอักษรจีนสีแดงที่มีความหมายมงคลประทับอยู่ด้านบนตรงกลางของขนม ทาหน้าขนมด้วยไข่แดงเพื่อให้มีสีเหลืองนวลเมื่ออบเสร็จ ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมประกอบด้วยไส้ ดังนี้ ไส้ถั่วทองกวน ไส้ฟักเชื่อม และไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม โดยบางตำรับใส่ไข่แดงเค็มทั้งลูกลงไปตรงกึ่งกลางไส้ด้วย รูปร่างของขนมเปี๊ยะเป็นวงกลม มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 - 15 เซนติเมตร ความหนาประมาณ 1 นิ้ว

1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการร้านค้านำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะในจังหวัดชลบุรี โดยมีทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

1.5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ได้แก่ ขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม รสชาติและไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

1.5.4.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันอื่น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน สินค้ามีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน

1.5.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อ ได้แก่ การจัดจำหน่ายทางหน้าร้าน การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลเนตเวิร์ก เช่น Facebook Line และ Instagram แล้วทางร้านทำการจัดส่งให้

1.5.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อสินค้า ได้แก่ การลดราคา การโฆษณา การจัดกิจกรรมต่างๆ

1.5.4.5 ด้านบุคคล หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ

1.5.4.6 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ตำแหน่งร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีป้ายชื่อร้านสามาถมองเห็นร้านได้ชัดเจน มีที่จอดรถรองรับ ภายในร้านสะอาดและสามารถรองรับลูกค้าได้

1.5.4.7 ด้านการบริการ หมายถึง กระบวนการในการจัดการและบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนเกิดเป็นความภักดีในสินค้า ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีหลายช่องทางในการชำระเงิน มีการเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้องหรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิตของร้าน มีการสอบถามความพึงพอใจหลังการการสินค้า

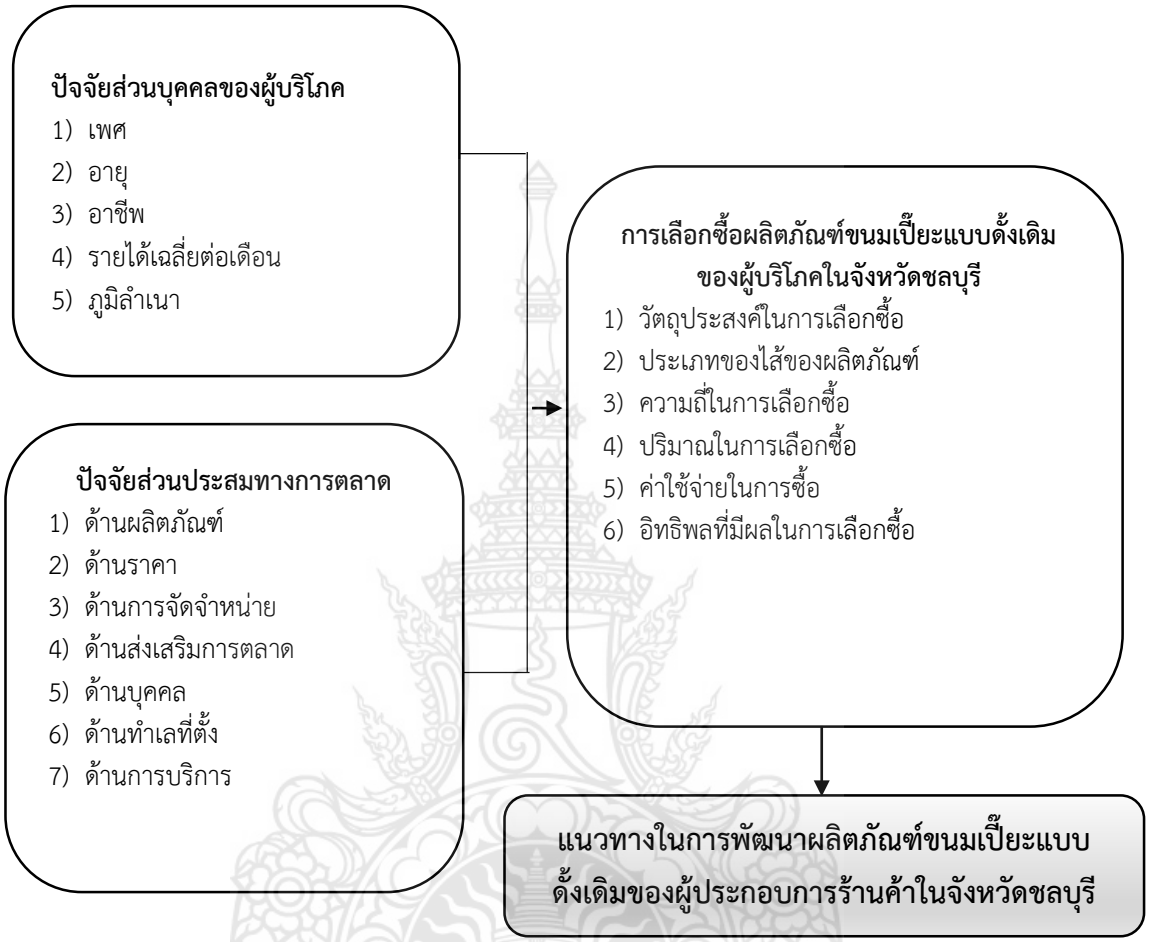
1.5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากร้านค้าในจังหวัดชลบุรี

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการและกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้เพิ่มมากขึ้น

1.8.2 ผู้ประกอบการร้านค้าใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นในการเลือกซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึกเมื่อเดินทางมาจังหวัดชลบุรี

1.8.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรีดีขึ้น

1.8.4 เป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้มีคุณภาพ

1.8.5 เพื่อรักษากระบวนการการทำขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่เป็นต้นตำรับให้คงอยู่และหาแนวทางพัฒนาให้คงอยู่สืบต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ธนพร (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากร อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นพรัตน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อังศุมิษย์ (2558) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศุภชาติ (2557) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน

เปรมกมล (2562) พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ในโลกนี้เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมากระตุ้น โดยคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาทำแผนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายว่าสินค้าที่ต้องการขายจะเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ยุบล (2554) ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงนิยมใช้จากตัวแปรอายุซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์มาแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อนำเอาไปทำกลยุทธ์ในแผนการตลาดเชิงรุก

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้จากตัวแปรเพศ ซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์มาแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเอาไปทำกลยุทธ์ในแผนการตลาดเชิงรุก อย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่เพศหญิงทำงานมากขึ้น หรือมีเพศที่สาม เช่น กระเทย เกย์ ทอม เลสเบี้ยน เป็นต้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ตัวแปรลักษณะครอบครัวเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมักสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อนำมาทำการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาดในการนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดในการขายสินค้าโดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เนื่องจากทำการตลาดง่ายและมีกำลังซื้อสินค้าค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำและมีกำลังซื้อสินค้าค่อนข้างต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า อย่างไรก็ตามการเลือกสินค้าอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ด้วย แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ แต่ต้องใช้รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและได้ประสิทธิภาพสูงสุด เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

วสิฐพัชร์ และคณะ (2557) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกันจึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เมื่ออายุมากขึ้นเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มผู้บริโภคที่แวดล้อมจะมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละช่วงอายุ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีผลค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เป็นเพราะระดับการศึกษาของผู้บริโภคทำให้ทัศนติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษา มีความรู้กว้างขวาง จะมีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นการประเมินโดยดูได้จาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองจะมีโอกาสในการได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการได้หลากหลายประเภทกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงทำให้มีทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะความเป็นอยู่ทางสังคมต่ำกว่า ดังนั้นแล้วตัวแปรด้านรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรด้านรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม อันจะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช (2558) ศึกษาไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ดังนี้

1) อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ดังนี้

2.1) โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะใช้จ่ายเงินเต็มที่ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.2) คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.3) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรภายในบ้านเครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

2.4) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

2.5) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ครอบครัวมีฐานะทางการเงินที่ดี มักจะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านทดแทนของเก่า หรือซื้อบ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือไปท่องเที่ยว พักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

2.6) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ครอบครัวมีฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

2.7) ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) มีรายได้ลดลง มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุการรักษาพยาบาลอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด

2.8) บุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3) อาชีพ (Occupation) คือ อาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) คือ สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ในการใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งในที่นี้หมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากหักเงินออมแล้วนั้นจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้เป็นต้น

5) การศึกษา (Education) คือ บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิธีการการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าการดำรงชีวิตของบุคคลเป็นผลมาจากกิจกรรมที่บุคคลนั้น ๆ ทำความสนใจของบุคคล ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์

7) บุคลิกลักษณะ (Personality) คือ บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะบุคลิกลักษณะบุคคลเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องพยายาม ให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้าและปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย

ศิริวรรณ (2555) ศึกษาไว้ว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพหากมีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีพฤติกรรมและลักษณะที่ใกล้เคียงกันโดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไปส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นจากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรสการเป็นโสดการเป็นหม้ายหรือหย่าร้างเป็นต้นโดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคลรวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกทั้งระดับการศึกษานั้นสามารถบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าเป็นต้น

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ภัทรานิษฐ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีปัจจัยเพิ่มขึ้นเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่า 7P’s

Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7P’s” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) “7P’s” คือ ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดสมัยใหม่ที่เป็นตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นการต่อยอดมาจากหลักการตลาดองค์รวม Marketing Mix 4Ps ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกำหนดกลยุทธ์เพิ่มอีก 3 ตัว เพื่อให้ได้ออกมาเป็น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) “7P’s” ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P’s)

ฉัตราพร (2556) แนวคิดนี้นักการตลาดบริการมักจะนำมาใช้ร่วมกันในการสร้างยอดขายและสนองความต้องการต่อลูกค้า ประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งที่มีมูลค่าในรูปแบบการบริการซึ่งไม่ใช่สิ่งของนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในตลาด ซึ่งในทางการตลาดเร้ารียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการมีองค์ประกอบที่เสนอขายให้ผู้บริโภค (กลุ่มลูกค้า) คือบริการหลักและบริการส่วนเสริม

2) ราคาบริการ (Price) คือ มูลค่าของการบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับการใช้บริการ หรือได้รับการบริการ ทั้งนี้การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ลูกค้ากับผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับรานได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาบริการนั้นต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากการประเมินด้านต้นทุนต่าง ๆ จึงทำได้ยาก อาจสุ่มเสี่ยงต่อการขาดทุน และจะต้องมีการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด นอกจากนี้ การใช้นายหน้าช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและการบริการ เงื่อนไข การชำระเงิน สินเชื่อการค้าและผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพการบริการ

3) สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบการบริการมีองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไป ซึ่งประกอบด้วยการจัดการทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ อาทิ การจองการรับบริการผ่านระบบออนไลน์

4) การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อความต้องการในการซื้อสินค้า หรือการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยบุคคล การโฆษณา การส่งเริมการขาย การประชาสัมพันธ์ (ฐาปนีย์, 2557)

5) บุคลากรทางการบริการ (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการในการขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่มีคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจ จะต้องอาศัยบุคลากร ทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย

6) กระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกสบาย และความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับการควบคุมคุณภาพมากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

7) ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องและสัมผัสได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ การจัดวางตกแต่งร้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลิกลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานที่บริการ เครื่องมือในการสื่อถึงภาพลักษณ์ให้ปรากฏแก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกและรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ

วรุตน์ (2556) ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและความปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน (เริงฤทธิ์ และอารยะ, 2558)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง

รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกสบายในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า เอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่าย เครื่องครัว การตกแต่งร้าน ดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ศิริวรรณ (2555) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่า

ของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling)

4) การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญสามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถใจการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์การที่เป็นที่ยอมรับ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7) กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านทำเลที่ตั้ง และ 7) ด้านบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

สุภาภรณ์ (2558) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่

รัฐนันท์ และคณะ (2558) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ (2555) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล คือ เป็นการซื้อบริการหรือสินค้าโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ หรือซื้อสินค้านั้นๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ก่อนการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจัดเป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบของการซื้อมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อในช่วง ณ เวลาหรือสถานการณ์นั้นๆ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เปรมกมล (2562) และศศิธร (2557) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงปัญหา และความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเกิดจากการได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก จนเกิดความต้องการในสิ่งนั้น ๆ เพื่อมาช่วยแก้ปัญหานั้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว พี่น้อง เป็นต้น แหล่งการค้า แหล่งชุมชนต่าง ๆ และจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างอินเตอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก นำมาพิจารณาและประเมินผลทางเลือก เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากการประเมินทางเลือก พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ (ความรู้สึกต่อสินค้าในทางบวก) และไม่พอใจ (ความรู้สึกต่อสินค้าในทางลบ) ในสินค้าและบริการนั้น โดยความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ แต่หากผลลัพธ์การ

ใช้ไม่ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target) โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าที่นักการตลาดต้องการจะทำการตลาด โดยนักการตลาดควรศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อการวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดสินค้านั้นๆ

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วรุตน์ (2556) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงขณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่จะใช้เพื่อการหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย Who When Where What Why Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ประกอบด้วย Occupants Object Objectives Organization Occasions Outlets Operations คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งทีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า (Competitive Differentiation)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ เยาวราช เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2555)

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ศิริวรรณ และกิตติพงษ์ (2555) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาเพื่อบริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1) รายได้ของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้า ถ้ามีรายได้มากขึ้นก็จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามด้วย แต่ถ้ามีรายได้ลดลงก็ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคลงเช่นกัน

2) ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น

3) รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภค นั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันของแต่ละบุคคล อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคมและสภาพแวดล้อม

4) ฤดูกาล ปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดนั้นแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ความต้องการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้นในฤดูหนาว การใช้เครื่องปรับอากาศจะเพิ่มมากขึ้นในฤดูหนาว เป็นต้น

5) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา เป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณของการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าคาดว่าราคาข้าวจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ซื้อข้าวเก็บสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น

6) กลยุทธ์การขาย การให้เครดิตสามารถทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบริโภค สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

7) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

2.4.1 ความหมายของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เป็นขนมหวานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีน มีส่วนประกอบของแป้งเป็นชั้นบางๆหลายชั้น มีอักษรจีนสีแดงที่มีความหมายมงคลประทับอยู่ด้านบนตรงกลางของขนม ทาหน้าขนมด้วยไข่แดงเพื่อให้มีสีเหลืองนวลเมื่ออบเสร็จ ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมประกอบด้วยไส้ ดังนี้ ไส้ถั่วทองกวน ไส้ฟักเชื่อม และไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม โดยบางตำรับใส่ไข่แดงเค็มทั้งลูกลงไปตรงกึ่งกลางไส้ด้วย รูปร่างของขนมเปี๊ยะเป็นวงกลม มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 – 15 เซนติเมตร ความหนาประมาณ 1 นิ้ว

2.4.2 ความเป็นมาของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ขนมเปี๊ยะ**餅** (ปิ่ง) แปลว่า ขนมเปี๊ยะ เป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นสิริมงคล ความปรารถนาดีต่อกัน และความสมัครสมานสามัคคี เป็นขนมที่มักใช้ประกอบในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวจีน ซึ่งความหมายของขนมเปี๊ยะและขนมบางอย่างนั้นเป็นตำนานการกู้ชาติ เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ของจีน ที่ชาวจีนผู้กล้าหาญได้จัดตั้งขบวนการใต้ดินเพื่อกู้ชาติจากมองโก ซึ่งในสมัยนั้นในวันเพ็ญเดือนแปดชาวจีนมีประเพณีสักการะเจ้าแม่กวนอิม โดยทำขนมเปี๊ยะแลกกันในหมู่ญาติ ขบวนการใต้ดินจึง

ใช้ขนมเปี๊ยะสอดไส้ใส่จดหมายนัดแนะให้พร้อมใจกันต่อสู้ เป็นต้น อาหารที่ใช้ในงานมงคลของจีนนั้นมักจะถูกเลือกอย่างพิถีพิถัน เพื่อความเป็นมงคลของงาน ส่วนใหญ่จะเลือกจากชื่อและลักษณะของอาหาร ประเพณีการเลือกรับประทานขนมนี้เกิดจากความเชื่อที่มาจากชื่อและลักษณะของขนม และการแปลความหมายที่ออกเป็นความหมายที่ดี เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ซึ่งยังเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อและประเพณีด้วย เรียกว่า “ ตั้งแต่เกิดจนตายทุกวาระจะมีอาหารเข้าไปเกี่ยวข้องเสมอ ”ตำนานขนมเปี๊ยะมีสองตำนานที่เล่าต่อกันมา

ตำนานแรกกล่าวว่ามีสามีภรรยาคู่หนึ่งแต่งงานอยู่ด้วยกันที่บ้านของฝ่ายสามี อยู่มาวันหนึ่งพ่อของสามีป่วยหนักแต่ไม่มีเงินรักษา ด้วยความกตัญญูภรรยาจึงนำตัวไปขัดดอกแลกกับการยืมเงินมารักษาอาการป่วยของพ่อสามี เมื่อพ่อสามีหายจากอาการป่วย สามีจึงหาวิธีไปไถ่ตัวภรรยาโดยทำขนมเปี๊ยะออกไปขายได้เงินเป็นกอบเป็นกำ มีเงินไปไถ่ตัวภรรยาจึงเกิดเป็นชื่อ เหล่าผั่วเปี๊ยะ

ตำนานที่สองกล่าวว่า มีชายคนหนึ่งเดินทางออกจากบ้านไปทำงานอยู่ที่กวางโจว เมื่อครั้นจะกลับบ้านภรรยาได้ยินข่าวจึงคิดทำขนมเปี๊ยะออกมาเพื่อจะเอาใจสามี เมื่อสามีได้ทานถึงกับกล่าวว่ามันวิเศษมาก และก่อนที่จะเดินทางกลับไปทำงานจึงขอให้ภรรยาทำขึ้นมาเพื่อจะนำไปฝากเจ้านายและเพื่อน ๆ เมื่อเจ้านายและเพื่อน ๆ ได้ลิ้มรส ก็ทำให้เกิดการติดอกติดใจและเกิดการบอกต่อเป็นตำนานจนได้ชื่อว่า เตี่ยจิวเหล่าผ่อเปี๊ยะ

ดังนั้นเมื่อรวม 2 ตำนานนี้เข้าด้วยกัน ขนมเปี๊ยะจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของความรักความกตัญญูที่มีต่อบรรพชน รวมไปถึงความเอื้ออาทรระหว่างสามีภรรยาที่มีต่อกัน ทำให้ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่คนจีนนิยมใช้ในงานมงคล ทั้ง งานหมั้น งานแต่งงาน หรือ เป็นของขวัญ รวมไปถึงการเซ่นไหว้บรรพบุรุษ

ขนมเปี๊ยะ คนจีนเรียกว่า “ ผั่วเปี้ย ” แต่คนไทยเรียกว่า “ ขนมเปี๊ยะ ” เป็นขนมที่มักใช้ประกอบในเทศกาลขนมไหว้พระจันทร์ของชาวจีน ใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้เทพเจ้าแห่งดวงจันทร์ การทำขนมเปี๊ยะนั้นถูกเผยแพร่โดยชาวจีนที่อพยพเข้ามาอยู่ในเมืองไทยเมื่อนานมาแล้ว แต่เดิมนั้นไส้จะมีส่วนประกอบ เป็น ถั่วและฝัก แต่เมื่อวัฒนธรรมไทยจีนเริ่มผสมผสานกลมกลืนกันจนเริ่มมีกลิ่นและมีรสชาติแบบไทย ๆ ไส้จึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ทุเรียน ไข่แดง เป็นต้น ซึ่งความหมายของขนมเปี๊ยะในเทศกาลต่าง ๆ คือ ความพรั่งพร้อม สมบูรณ์ และความสมหวัง เป็นขนมแห่งความสิริมงคลสื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้รับและผู้ให้ ทั้งยังเป็นขนมที่แสดงถึงความสามัคคีกันเพราะในเทศกาลต่าง ๆ ชาวจีนส่วนใหญ่มักจะอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันทั้งครอบครัวกินขนมเปี๊ยะเพื่อให้เกิดสิริมงคลและนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองแก่ตนเอง ครอบครัว ธุรกิจและกิจการ ชาวจีนจึงมีความเชื่อสืบทอดต่อกันมาว่าในปีหนึ่ง ๆ มักจะมีสิ่งเลวร้าย เรื่องไม่ดีไม่งาม เรื่องอัปมงคลมากระทบ หรือรบกวนการดำเนินชีวิตจนทำให้เกิดอุปสรรคต่าง ๆ ขึ้น เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วย เงินทองไม่คล่อง ทำอะไรก็พบแต่ความยุ่งยาก ทำให้รู้ได้ว่า “ดวงชะตาชีวิต” ไม่ดีนักจึงต้องมีการขวนขวายหาที่พึ่งจึงก่อให้เกิดการไหว้เจ้า การไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การไหว้บรรพบุรุษและประเพณีอื่นๆ ขึ้น บนโต๊ะเซ่นไหว้จะประกอบไปด้วยสิ่งของต่าง ๆ ที่มีความหมายต่าง ๆ กัน ขนมเปี๊ยะจะมีอักษรมงคลสีแดงประทับอยู่กลางขนม แต่ในปัจจุบันนี้พฤติกรรมการซื้อขนมเปี๊ยะนั้นได้เปลี่ยนแปลงแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อขนมเปี๊ยะเพียงเพื่อไหว้เจ้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังซื้อขนมเปี๊ยะเพื่อเป็นของฝากและเพื่อการบริโภคอีกด้วย

2.4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม นิยมนำไปจัดเรียงในพิธีมงคลต่าง ๆ เช่น พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ใส่บาตรพระสงฆ์ พิธีตั้งเสาเอก นอกจากนี้ยังไหว้เจ้าแบบจีน ตรุษจีน สารทจีน โดยไส้ที่นิยมประกอบด้วยไส้ต่าง ๆ เช่น ไส้ถั่วทองกวน ไส้ฟักเชื่อม และไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม โดยบางตำรับใส่ไข่แดงเค็มทั้งลูกลงไปตรงกึ่งกลางไส้ด้วย รูปร่างของขนมเปี๊ยะเป็นวงกลม มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 - 15 เซนติเมตร ความหนาประมาณ 1 นิ้ว ดังภาพที่ 2.1 – 2.3

ภาพที่ 2.1 ขนมเปี๊ยะไส้ฟัก ไข่เค็ม (ร้านตั้งเม่งกี่, 2563)

ภาพที่ 2.2 ขนมเปี๊ยะไส้ถั่ว (ร้านตั้งเม่งกี่, 2563)

ภาพที่ 2.3 ขนมเปี๊ยะไส้ถั่วผสมฟัก (ร้านตั้งเม่งกี่, 2563)

2.4.4 คุณค่าขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เป็นส่วนประกอบในเครื่องสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และบรรพบุรุษตามความเชื่อของชาวจีน ซึ่งเมื่อมีการอพยพย้ายถิ่นฐานของประชากรชาวจีนเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย ทำให้มีการนำมาซึ่งวัฒนธรรมการสักการบูชาและการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมสืบเนื่องกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น

2.4.5 ผู้ประกอบการร้านค้าที่ทำผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

เนื่องด้วยชลบุรีเป็นย่านชุมชนจีนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก ดังนั้นจึงพบแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมได้อย่างทั่วถึงแทบทุกเขตอำเภอ เช่น อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ เป็นต้น

2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดชลบุรี

2.5.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือ ริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ 12 องศา 30 ลิปดา ถึง 13 องศา 43 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศา 45 ลิปดา ถึง 101 องศา 45 ลิปดาตะวันออก ระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 (ถนนสายบางนา-ตราด) รวมระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีเส้นทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 หรือ Motorway (กรุงเทพฯ-ชลบุรี) ระยะทาง 79 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาทีเท่านั้น มีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,726,875 ไร่ (4,363 ตารางกิโลเมตร) คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของพื้นที่ประเทศไทย (พื้นที่ของประเทศไทยประมาณ 320,696,875 ไร่ หรือ 513,115 ตารางกิโลเมตร) มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ ติดกับจังหวัดระยอง ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยอง ทิศตะวันตก ติดกับชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย

ภาพที่ 2.4 สภาพทางกายภาพ จังหวัดชลบุรี (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2560)

2.5.2 ประวัติและความเป็นมา

จังหวัดชลบุรี เป็นดินแดนที่ปรากฏขึ้นมาในหน้าประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยทวารวดี ขอม และสุโขทัย แต่เดิมเป็นพียงเมืองเกษตรกรรมและชุมชนประมงเล็ก ๆ หลายเมืองกระจัดกระจายกันอยู่ห่างๆ โดยในทำเนียบศักดินาหัวเมืองสมัยอยุธยากำหนดให้ชลบุรีเป็นเมืองชั้นจัตวา ส่วนแผนที่ไตรภูมิก็มีชื่อตำบลสำคัญของชลบุรีปรากฏอยู่ เรียงจากเหนือลงใต้ คือ เมืองบางทราย เมืองบางปลาสร้อย เมืองบางพระเรือ (ปัจจุบันคือบางพระ) และเมืองบางละมุง แม้ว่าจะเป็นเพียงเมืองเล็กๆ แต่ก็อุดมไปด้วยทรัพยากรทั้งบนบกและในทะเล มีการทำไร่ ทำนา ทำสวน และออกทะเลมาแต่เดิม นอกจากนี้ยังมีการติดต่อกับชาวจีนที่ล่องเรือสำเภาเข้ามาค้าขายกับกรุงสยามด้วย เมื่อปี พ.ศ.2522

ได้มีการขุดสำรวจที่ตำบลพนมดี อำเภอพนัสนิคม พบร่องรอยของชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์โคกพนมดี ทำให้สันนิษฐานได้ว่า ภายในเนื้อที่ 4,363 ตารางกิโลเมตรของชลบุรี อดีตเคยเป็นที่ตั้งเมืองโบราณที่มีความรุ่งเรืองถึง 3 เมือง ได้แก่ เมืองพระรถ เมืองศรีพโล และเมืองพญาเร่ โดยอาณาเขตของ 3 เมืองนี้รวมกันเป็นจังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน

2.5.3 ลักษณะภูมิประเทศ

มีการผสมผสานกันหลากหลายแบบ ทั้งที่ราบลูกคลื่นและเนินเขาที่มีลักษณะสูงๆต่ำๆ คล้ายลูกระนาด พบได้ทางด้านตะวันออกของจังหวัด ที่ราบชายฝั่งทะเลมีภูเขาลูกเล็ก ๆ สลับเป็นบางตอน ที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกงที่มีลำน้ำคลองหลวงยาว 130 กิโลเมตร ไหลผ่านอำเภอต่าง ๆ ไปบรรจบเป็นคลองพานทองไหลลงสู่แม่น้ำบางปะกง พื้นที่สูงชันและภูเขา จังหวัดชลบุรีมีชายฝั่งทะเลยาวถึง 160 กิโลเมตร เว้าแหว่งคดโค้งสวยงาม เกิดเป็นหน้าผาหิน หาดทรายทอดยาว ป่าชายเลน ป่าชายหาด ฯลฯ มีเกาะน้อยใหญ่ไม่ต่ำกว่า 46 เกาะ เช่น เกาะสีชัง เกาะริ้น เกาะล้าน เกาะแสมสาร เกาะคราม เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นปราการธรรมชาติ ช่วยป้องกันคลื่นลม ทำให้ไม่มีคลื่นขนาดใหญ่ ทำให้บางพื้นที่หรือบางอ่าวสามารถพัฒนาไปเป็นท่าจอดเรือที่มีแนวเกาะกำบังคลื่นลมได้เป็นอย่างดี เหมาะกับการทำท่าเรือพาณิชย์ขนาดใหญ่ เช่น ท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น

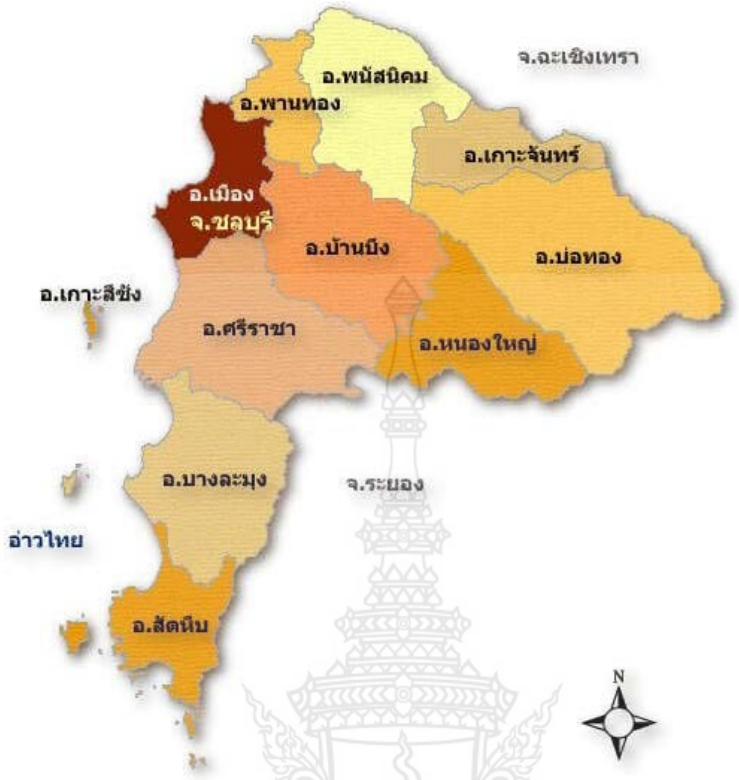
2.5.4 ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดชลบุรีมีลักษณะอากาศแบบมรสุมเขตร้อน (Tropical Climate) โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีฤดูกาลแตกต่างกันอย่างชัดเจน 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน ช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม อากาศค่อนข้างอบอ้าวแต่ไม่ถึงกับร้อนจัด ฤดูฝน ช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม มีฝนตกกระจายทั่วไป โดยมักตกหนักในเขตป่าและภูเขา ฤดูหนาว ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศไม่หนาวจัด ทว่าเย็นสบาย ท้องฟ้าสดใส ปลอดโปร่ง และมีแดดตลอดวัน

2.5.5 เขตการปกครอง

จังหวัดชลบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนคร 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลนครแหลมฉบัง และเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ เทศบาลเมือง 10 แห่ง เทศบาลตำบล 35 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 50 แห่ง และมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา แยกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

อำเภอทั้ง 11 อำเภอของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอบ่อทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ และอำเภอเกาะสีชัง ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 เขตการปกครอง จังหวัดชลบุรี (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2560)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทรา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ มีพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 300 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 8 ชิ้นต่อครั้ง 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ช่องทางการจำหนาย และส่งเสริมการตลาด 3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่วย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิวัศน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือบริษัทพนักงาน และมีรายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณค่าทางอาหารของ

ซื้อเบเกอรี่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ รสชาติของเบเกอรี่ ส่วนด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การลดราคา การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้านค้า การจัดส่งเบเกอรี่ที่รวดเร็ว ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่นเดียวกับด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ มีการโฆษณาที่ทั่วถึง มีระบบสมัครสมาชิก ในขณะที่ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยน คุณภาพบริการที่ได้จากเครื่องมือที่ทันสมัย และคุณภาพบริการที่มีความถูกต้องอย่างแม่นยำ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐชยา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าเกษรา เบเกอรี่ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าเกษรา เบเกอรี่แตกต่างกัน

พัทธนันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองไม่เกิน 5,000 บาท และชอบรับประทานขนมไทย โดยประเภทที่นิยมซื้อที่สุดคือ ประเภทขนมเชื่อมสด ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด เหตุผลที่ซื้อขนมไทยคือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยซื้อเมื่อต้องการบริโภค ผู้ที่ทำให้ริเริ่มความคิดที่จะซื้อขนมไทยคือ ตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยด้วยตนเองครั้งละประมาณ 21-50 บาท และซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด

ชลธิชา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคพายหมูแดง ซึ่งซื้อขนมเบเกอรี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ในขณะที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคือ เพื่อบริโภคเองมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า มีความสะอาด ถูกหลักอนามัยมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ทำเลเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่มีความหลากหลายประเภทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่

แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัยมีความต้องการซื้อเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอาชีพใดก็ตาม ต่างก็มีความต้องการซื้อเพื่อการบริโภคอาหารเพื่อสนองความต้องการไม่แตกต่างกัน และที่ร้านก็มีขนมเบเกอรี่หลากหลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทางร้านขายขนมเบเกอรี่ที่ราคาไม่สูงมากนัก สามารถตอบสนอความต้องการของผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่

ภูริชา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท 2) ซื้อขนมไทยครั้งละ 151-200 บาท โดยเหตุผลในการซื้อขนมไทยเพราะนำไปเป็นของฝากตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งนี้ความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทยคือ สัปดาห์ละครั้ง 3) ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการให้บริการ และ3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นุจนารถ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมเปี๊ยะบางเลน (เจ้าเก่า) ของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อขนมเปี๊ยะบางเลน (เจ้าเก่า) ของลูกค้า และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมเปี๊ยะบางเลน (เจ้าเก่า) ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อขนมเปี๊ยะ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อขนมเปี๊ยะชิ้นใหญ่ ไส้ถั่วดำ ใส่ไข่เค็มเฉพาะไส้ถั่ว เครื่องหมายรับรองคุณภาพไม่มีความจำเป็นสำหรับขนมเปี๊ยะ โดยจะเลือกขนมเปี๊ยะไส้ถั่วดำ ส่วนใหญ่รับประทานขนมเปี๊ยะอย่างเดียว บริโภคภายในครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยเป็นขนมเปี๊ยะยี่ห้อที่ซื้อ เป็นประจำ โดยซื้อจากร้านผู้ผลิตที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ราคา 50-100 บาท ปริมาณที่ซื้อ โดยเฉลี่ย 1 กล่อง และช่วงเวลาหรือโอกาสที่ซื้อขนมเปี๊ยะส่วนใหญ่จะซื้อตลอดทั้งปี 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและที่อยู่ปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการซื้อขนมเปี๊ยะแตกต่างกัน

ปาริชาติ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายโดยใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา: ร้านสุดาวรรณขนมเปี๊ยะ ผลการวิจัยพบว่า วิธีดำเนินการศึกษาแต่ละขั้นตอนไดใช้กระบวนการสุนทรียสาธกเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดในสินค้าและบริการของร้านสุดาวรรณขนมเปี๊ยะ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าประจำของร้านสุดาวรรณขนมเปี๊ยะ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแล้วนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดร่วม และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สออ่าร์และนำผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบปัจจัยที่เป็นจุดร่วมคือลูกค้าอยากให้มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย อยากให้ทำป้ายร้านให้เป็นที่สังเกต และปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่นคือลูกค้าอยากให้มีขนมให้ชิม เป็นต้น ซึ่งจากการค้นพบนำไปสู่การออกแบบโครงการได้ทั้งหมด 7 โครงการ คือ โครงสร้างความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ โครงการชิมก่อนซื้อ โครงการบริการให้เหนือความคาดหมาย โครงการแม่ค้าสวยลูกค้าชอบ โครงการป้ายเด่นเห็นต้องแวะ โครงการกล่องสวยฝากได้ไม่อายใคร และโครงการอร่อยทั่วไทยสั่งได้ที่ไปรษณีย์ หลังจากนำโครงการไปทดลองใช้พบว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้นจนนำไปสู่การบอกต่อส่งผลให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น และยอดขายเพิ่มขึ้นจากยอดขายเดิมร้อยละ 10

ศักเกษม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการบริโภคขนมเปี๊ยะครูสมทรง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจในการบริโภคขนมเปี๊ยะครูสมทรงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2) ในการทดสอบความพึงพอใจในการบริโภคโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ตอนเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเชื้อสาย สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริโภคไม่แตกต่างกัน 3) ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะพบว่า 1) ควรเพิ่มด้านระยะเวลาในการเก็บ 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ควรมีราคากลาง 3) ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการซื้อ และเรื่องการยิ้มแย้มของพนักงานขาย 4) ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.2 วิธีการ

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนที่มากที่สุด คือ 5 (Likert, Rensisi, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

2) แบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) แบบมีโครงสร้าง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

ตอนที่ 2 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

3.1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นหลัก

3) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้

5) นำเสนอแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ (Cronbach's Coefficiency Alpha) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

6) จัดพิมพ์แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 วิธีการ

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม มีจำนวน 1,558,301 คน (ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี, 2562) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)
อำเภอเมืองชลบุรี	339,600
อำเภอบ้านบึง	108,351
อำเภอหนองใหญ่	23,807
อำเภอบางละมุง	308,124
อำเภอพานทอง	71,982
อำเภอพนัสนิคม	125,061
อำเภอศรีราชา	323,797
อำเภอเกาะสีชัง	4,538
อำเภอสัตหีบ	165,091
อำเภอบ่อทอง	50,204
อำเภอเกาะจันทร์	37,746
รวม	**1,558,301**

1.2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 9 ร้าน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

อำเภอ	จำนวนผู้ประกอบการร้านค้า (ร้าน)
อำเภอเมืองชลบุรี	3
- ร้านตั้งกิมเตียง	
- ร้านกังเซ่งหลี	
- ร้านแต้เล่าจิ้นเฮง	
อำเภอศรีราชา	2
- ร้านตั้งเม่งกี่	
- ร้านประภาศิริ	
อำเภอพนัสนิคม	2
- ร้านไม้ภูตะวัน	
- ร้านเซียวฮงฮวด	
อำเภอสัตหีบ	1
- ร้านคูเจริญชัย	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

อำเภอ	จำนวนผู้ประกอบการร้านค้า (ร้าน)
อำเภอบางละมุง	1
- ร้านจิ้นเฮง	
รวม	**9**

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1) ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอพนัสนิคม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวน 400 คน ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมืองชลบุรี	339,600	172
อำเภอศรีราชา	323,797	164
อำเภอพนัสนิคม	125,061	64
รวม	**788,458**	**400**

2.2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอพนัสนิคม จำนวน 7 คน โดยดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอที่มีผู้ประกอบการร้านค้ามากกว่า 1 ร้านขึ้นไป ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอพนัสนิคม และดำเนินรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์จนครบตามจำนวน 7 คน ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

อำเภอ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ร้าน)
อำเภอเมืองชลบุรี	3
- ร้านตั้งกิมเตียง	
- ร้านกังเซ่งหลี	
- ร้านแต้เล่าจิ้นเฮง	
อำเภอศรีราชา	2
- ร้านตั้งเม่งกี่	
- ร้านประภาศิริ	
อำเภอพนัสนิคม	2
- ร้านไม้ภูตะวัน	
- ร้านเซียงฮงฮวด	
รวม	**7**

3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา โครงสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจโครงสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย, 2555)

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

สูตรหาค่า IOC = $\frac{\sum R}{N}$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่า

เป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่า 0.60 ขึ้นไป

3.2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างย่อยในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.881

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3.1 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอพนัสนิคม จำนวน 400 คน

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

3.2.3.2 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 7 คน

2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ให้แนวคิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

3) จดบันทึกการสัมภาษณ์ เก็บเอกสารไว้เป็นหลักฐาน

4) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.2.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Close-Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, J.W., 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)

5) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์

6) การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaires) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.2.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ลักษณะเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลผู้บริโภค

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ข้อมูลผู้ประกอบการ

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

4.2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี

4.3 การอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลผู้บริโภค

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 และอีกร้อยละ 36.75 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	56	14.00
21 - 30 ปี	94	23.50
31 - 40 ปี	99	24.75
41 – 50 ปี	78	19.50
51 – 60 ปี	73	18.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่า 21 คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	79	19.75
รับจ้างทั่วไป	87	21.75
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
นักเรียน / นักศึกษา	66	16.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุดคือ เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	50	12.50
10,001 – 20,000 บาท	96	24.00
20,001 – 30,000 บาท	104	26.00
30,001 – 40,000 บาท	82	20.50
40,001 – 50,000 บาท	68	17.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ มีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดชลบุรี	296	74.00
จังหวัดอื่น ๆ (ได้แก่ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ นนทบุรี กรุงทพมหานคร)	104	26.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 ที่เหลือมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ นนทบุรี และกรุงทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 26.00

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ดังตารางที่ 4.6 - 4.13

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.18	มาก
ด้านราคา	4.44	0.28	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.59	0.28	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.43	0.24	มาก
ด้านบุคคล	4.53	0.27	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.56	0.20	มากที่สุด
ด้านการบริการ	4.48	0.25	มาก
รวม	**4.49**	**0.10**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.28) รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.20) และน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.18)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	4.86	.35	มากที่สุด
รสชาติและไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	4.05	.22	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	4.36	.64	มาก
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	4.39	.64	มาก
รวม	**4.42**	**0.18**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.86, S.D. = 0.35) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.64) และน้อยที่สุดคือ รสชาติและไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.22)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น	4.47	.50	มาก
มีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน ณ จุดจำหน่าย	4.11	.70	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	4.38	.76	มาก
มีการจำหน่ายในราคาส่งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในปริมาณมาก	4.80	.43	มากที่สุด
รวม	**4.44**	**0.28**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจำหน่ายในราคาส่งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในปริมาณมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.80, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.50) และน้อยที่สุดคือ รมีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน ณ จุดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีหน้าร้านที่ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	4.67	.47	มากที่สุด
มีเว็บไซต์ของทางร้านที่สามารถเข้าไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมแล้วทางร้านทำการจัดส่งให้	4.14	.35	มาก
สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line และ Instagram แล้วทางร้านทำการจัดส่งให้	4.77	.58	มากที่สุด
การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีวิธีการส่งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมโดยการ Delivery เช่น Grab, Lineman, Food Panda เป็นต้น	4.78	.42	มากที่สุด
รวม	**4.59**	**0.28**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีวิธีการส่งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมโดยการ Delivery เช่น Grab, Lineman, Food Panda เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ มีสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line และ Instagram แล้วทางร้านทำการจัดส่งให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.77, S.D. = 0.58) และน้อยที่สุดคือ มีเว็บไซต์ของทางร้านที่สามารถเข้าไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมแล้วทางร้านทำการจัดส่งให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.35)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ	4.75	.53	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น	4.13	.34	มาก
มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายหน้าร้าน เช่น การให้ชิม เป็นต้น	4.27	.45	มาก
มีการสะสมแต้มหรือยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลด	4.58	.49	มากที่สุด
รวม	**4.43**	**0.24**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มหรือยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.49) และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.34)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	4.73	.46	มากที่สุด
ผู้ขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.26	.44	มาก
ผู้ขายมีความสุภาพ น่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.48	.67	มาก
ผู้ขายมีสุขลักษณะส่วนบุคคลที่ดี เช่น ชุดเครื่องแบบสะอาด เป็นต้น	4.67	.49	มากที่สุด
รวม	**4.53**	**0.27**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.73, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ผู้ขายมีสุขลักษณะส่วนบุคคลที่ดี เช่น ชุดเครื่องแบบสะอาด เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.67, S.D. = 0.49) และน้อยที่สุดคือ ผู้ขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.44)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	4.82	.39	มากที่สุด
มีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นที่ตั้งร้านได้ชัดเจน	4.47	.50	มาก
มีที่จอดรถรองรับการมาใช้บริการของลูกค้า เพื่อความสะดวกสบาย	4.61	.54	มากที่สุด
ภายในร้านสะอาดและสามารถรองรับลูกค้าได้	4.36	.48	มาก
รวม	**4.56**	**0.20**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.82, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ มีที่จอดรถรองรับการมาใช้บริการของลูกค้า เพื่อความสะดวกสบาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.54) และน้อยที่สุดคือ ภายในร้านสะอาดและสามารถรองรับลูกค้าได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.48)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ด้านการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการให้บริการในการขายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างรวดเร็ว	4.64	.49	มากที่สุด
มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น QR Payment, Mobile Banking ของธนาคาร เป็นต้น	4.14	.35	มาก
มีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมใหม่หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้องหรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิตของร้าน	4.58	.51	มากที่สุด
มีบริการสั่งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมล่วงหน้าให้ทางผู้ขายจัดเตรียม เพื่อความสะดวกในการมารับ	4.56	.50	มากที่สุด
รวม	**4.48**	**0.25**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้บริการในการขายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ มีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมใหม่หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้องหรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิตของร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.51) และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น QR Payment, Mobile Banking ของธนาคาร เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.35)

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตาม จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ดังตารางที่ 4.14 - 4.19

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	55	13.75
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	75	18.75
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	122	30.50
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	80	20.00
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	68	17.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือ เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไส้ถั่วทองกวน	135	33.75
ไส้ฟักเชื่อม	101	25.25
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	164	41.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ไส้ถั่วทองกวน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดคือ ไส้ฟักเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	50	12.50
เดือนละ 1 ครั้ง	175	43.75
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	90	22.50
ปีละ 1 ครั้ง	85	21.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ เลือกซื้อ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 อัน	137	34.25
3 - 4 อัน	162	40.50
5 อันขึ้นไป	101	25.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภค 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3 - 4 อัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ เลือกซื้อครั้งละ 1 - 2 อัน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อครั้งละ 5 อันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	40	10.00
101 – 200 บาท	97	24.25
201 – 500 บาท	123	30.75
501 – 1,000 บาท	74	18.50
1,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.18 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละประมาณ 201 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ เลือกซื้อครั้งละ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อครั้งละน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อด้วยตนเอง	81	20.25
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	80	20.00
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	68	17.00
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	73	18.25
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	44	11.00
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	54	13.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.19 ผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.00

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : เพศของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	p-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	23.137*	.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	54.904*	.000
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	47.826*	.000
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	1.565	.457
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	10.583*	.032
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	23.831*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 5 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 5) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.21 - 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	16 (4.00)	39 (9.75)	55 (13.75)		
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	**45 (11.25)**	30 (7.50)	75 (18.75)		
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	34 (8.50)	**88 (22.00)**	122 (30.50)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	28 (7.00)	52 (13.00)	80 (20.00)		
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	24 (6.00)	44 (11.00)	68 (17.00)		
รวม	**147 (36.75)**	**253 (63.25)**	**400 (100.00)**	**23.137***	**.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 11.25 และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม	χ^2	p-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไส้ถั่วทองกวน	20 (5.00)	**115** **(28.75)**	135 (33.75)		
ไส้ฟักเชื่อม	62 (15.50)	39 (9.75)	101 (25.25)		
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	**65** **(16.25)**	99 (24.75)	164 (41.00)		
รวม	**147** **(36.75)**	**253** **(63.25)**	**400** **(100.00)**	**54.904***	**.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 16.25 และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้ถั่วทองกวน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	15 (3.75)	35 (8.75)	50 (12.50)		
เดือนละ 1 ครั้ง	44 (11.00)	**131 (32.75)**	175 (43.75)		
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	30 (7.50)	60 (15.00)	90 (22.50)		
ปีละ 1 ครั้ง	**58 (14.50)**	27 (6.75)	85 (21.25)		
รวม	**147 (36.75)**	**253 (63.25)**	**400 (100.00)**	**47.826***	**.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	เพศ			χ^2	p-Value
	ชาย	หญิง	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1 - 2 อัน	50 (12.50)	87 (21.75)	137 (34.25)		
3 - 4 อัน	55 (13.75)	107 (26.75)	162 (40.50)		
5 อันขึ้นไป	42 (10.50)	59 (14.75)	101 (25.25)		
รวม	**147 (36.75)**	**253 (63.25)**	**400 (100.00)**	**1.565**	**.457**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 100 บาท	11 (2.75)	29 (7.25)	40 (10.00)		
101 – 200 บาท	33 (8.25)	64 (16.00)	97 (24.25)		
201 – 500 บาท	**50 (12.50)**	**73 (18.25)**	123 (30.75)		
501 – 1,000 บาท	20 (5.00)	54 (13.50)	74 (18.50)		
1,001 บาทขึ้นไป	33 (8.25)	33 (8.25)	66 (16.50)		
รวม	**147 (36.75)**	**253 (63.25)**	**400 (100.00)**	**10.583***	**.032**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ครั้งละประมาณ 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 18.25

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เลือกซื้อด้วยตนเอง	16 (4.00)	**65 (16.25)**	81 (20.25)		
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	29 (7.25)	51 (12.75)	80 (20.00)		
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	**35 (8.75)**	33 (8.25)	68 (17.00)		
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	32 (8.00)	41 (10.25)	73 (18.25)		
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	10 (2.50)	34 (8.50)	44 (11.00)		
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	25 (6.25)	29 (7.25)	54 (13.50)		
รวม	**147 (36.75)**	**253 (63.25)**	**400 (100.00)**	**23.831***	**.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.25

2) อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	p-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	101.634*	0.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	14.753	0.064
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	18.871	0.092
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	93.701*	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	40.782*	0.001
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	64.733*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 5 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ปริมาณในการเลือกซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 4) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ปริมาณในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.28 - 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม
	< 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	5 (1.25)	20 (5.00)	14 (3.50)	7 (1.75)	9 (2.25)	55 (13.75)
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	5 (1.25)	12 (3.00)	**42 (10.50)**	9 (2.25)	7 (1.75)	75 (18.75)
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	**22 (5.50)**	**28 (7.00)**	1 (0.25)	**41 (10.25)**	**30 (7.50)**	122 (30.50)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	10 (2.50)	16 (4.00)	28 (7.00)	14 (3.50)	12 (3.00)	80 (20.00)
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	14 (3.50)	18 (4.50)	14 (3.50)	7 (1.75)	15 (3.75)	68 (17.00)
รวม	**56 (14.00)**	**94 (23.50)**	**99 (24.75)**	**78 (19.50)**	**73 (18.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 101.634*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี, 21-30 ปี, 41-50 และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.50, 7.00, 10.25 และ 7.50 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้ คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	< 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	19 (4.75)	29 (7.25)	28 (7.00)	39 (9.75)	20 (5.00)	135 (33.75)
ไส้ฟักเชื่อม	14 (3.50)	30 (7.50)	25 (6.25)	13 (3.25)	19 (4.75)	101 (25.25)
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	23 (5.75)	35 (8.75)	46 (11.50)	26 (6.50)	34 (8.50)	164 (41.00)
รวม	**56 (14.00)**	**94 (23.50)**	**99 (24.75)**	**78 (19.50)**	**73 (18.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 14.753, p-Value = 0.064)

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม
	< 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6 (1.50)	11 (2.75)	12 (3.00)	12 (3.00)	9 (2.25)	50 (12.50)
เดือนละ 1 ครั้ง	26 (6.50)	39 (9.75)	35 (8.75)	45 (11.25)	30 (7.50)	175 (43.75)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	10 (2.50)	27 (6.75)	22 (5.50)	11 (2.75)	20 (5.00)	90 (22.50)
ปีละ 1 ครั้ง	14 (3.50)	17 (4.25)	30 (7.50)	10 (2.50)	14 (3.50)	85 (21.25)
รวม	**56 (14.00)**	**94 (23.50)**	**99 (24.75)**	**78 (19.50)**	**73 (18.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 18.871, p-Value = 0.092)

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม
	< 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	13 (3.25)	26 (6.50)	**58 (14.50)**	17 (4.25)	23 (5.75)	137 (34.25)
3 - 4 อัน	**27 (6.75)**	**48 (12.00)**	1 (0.25)	**51 (12.75)**	**35 (8.75)**	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	16 (4.00)	20 (5.00)	40 (10.00)	10 (2.50)	15 (3.75)	101 (25.25)
รวม	**56 (14.00)**	**94 (23.50)**	**99 (24.75)**	**78 (19.50)**	**73 (18.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 93.701*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี, 21-30 ปี, 41-50 และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3-4 อัน คิดเป็นร้อยละ 6.75, 12.00, 12.75 และ 8.75 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1-2 อัน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	อายุ					รวม
	< 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	4 (1.00)	7 (1.75)	15 (3.75)	9 (2.25)	5 (1.25)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	11 (2.75)	27 (6.75)	23 (5.75)	18 (4.50)	18 (4.50)	97 (24.25)
201 – 500 บาท	**23 (5.75)**	**33 (8.25)**	13 (3.25)	**29 (7.25)**	**25 (6.25)**	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	8 (2.00)	18 (4.50)	17 (4.25)	16 (4.00)	15 (3.75)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	10 (2.50)	9 (2.25)	**31 (7.75)**	6 (1.50)	10 (2.50)	66 (16.50)
รวม	**56 (14.00)**	**94 (23.50)**	**99 (24.75)**	**78 (19.50)**	**73 (18.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 40.782*, p-Value = 0.001)

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี, 21-30 ปี, 41-50 และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75, 8.25, 7.25 และ 6.25 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม
	< 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	11 (2.75)	17 (4.25)	23 (5.75)	20 (5.00)	10 (2.50)	81 (20.25)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	**14 (3.50)**	21 (5.25)	1 (0.25)	**22 (5.50)**	**22 (5.50)**	80 (20.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	8 (2.00)	10 (2.50)	**35 (8.75)**	8 (2.00)	7 (1.75)	68 (17.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	12 (3.00)	**23 (5.75)**	15 (3.75)	11 (2.75)	12 (3.00)	73 (18.25)
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	5 (1.25)	8 (2.00)	12 (3.00)	11 (2.75)	8 (2.00)	44 (11.00)
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	6 (1.50)	15 (3.75)	13 (3.25)	6 (1.50)	14 (3.50)	54 (13.50)
รวม	**56 (14.00)**	**94 (23.50)**	**99 (24.75)**	**78 (19.50)**	**73 (18.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 64.733*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี, 41-50 และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 5.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.75 และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.75

3) อาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	p-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	103.032*	0.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	49.709*	0.000
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	15.550	0.213
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	32.306*	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	16.826	0.397
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	180.307*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 4 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ปริมาณในการเลือกซื้อ และ 4) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการเลือกซื้อ และอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.35 - 4.40 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	6 (1.50)	9 (2.25)	18 (4.50)	13 (3.25)	9 (2.25)	**55 (13.75)**
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	16 (4.00)	8 (2.00)	**35 (8.75)**	9 (2.25)	7 (1.75)	**75 (18.75)**
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	**30 (7.50)**	23 (5.75)	0 (0.00)	**39 (9.75)**	**30 (7.50)**	**122 (30.50)**
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	8 (2.00)	**32 (8.00)**	15 (3.75)	19 (4.75)	6 (1.50)	**80 (20.00)**
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	12 (3.00)	7 (1.75)	19 (4.75)	16 (4.00)	14 (3.50)	**68 (17.00)**
รวม	**72 (18.00)**	**79 (19.75)**	**87 (21.75)**	**96 (24.00)**	**66 (16.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 103.032*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิส่วนตัว และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 7.50, 9.75 และ 7.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	**39**	8	**43**	28	17	**135**
	(9.75)	(2.00)	**(10.75)**	(7.00)	(4.25)	**(33.75)**
ไส้ฟักเชื่อม	17	24	13	29	18	**101**
	(4.25)	(6.00)	(3.25)	(7.25)	(4.50)	**(25.25)**
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	16	**47**	31	**39**	**31**	**164**
	(4.00)	**(11.75)**	(7.75)	**(9.75)**	**(7.75)**	**(41.00)**
รวม	**72**	**79**	**87**	**96**	**66**	400
	(18.00)	**(19.75)**	**(21.75)**	**(24.00)**	**(16.50)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 49.709*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ถั่วทองกวน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และ 10.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 11.75, 9.75 และ 7.75

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	14 (3.50)	5 (1.25)	10 (2.50)	15 (3.75)	6 (1.50)	**50 (12.50)**
เดือนละ 1 ครั้ง	32 (8.00)	39 (9.75)	34 (8.50)	36 (9.00)	34 (8.50)	**175 (43.75)**
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	12 (3.00)	23 (5.75)	21 (5.25)	23 (5.75)	11 (2.75)	**90 (22.50)**
ปีละ 1 ครั้ง	14 (3.50)	12 (3.00)	22 (5.50)	22 (5.50)	15 (3.75)	**85 (21.25)**
รวม	**72 (18.00)**	**79 (19.75)**	**87 (21.75)**	**96 (24.00)**	**66 (16.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 15.550, p-Value = 0.213)

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	20 (5.00)	13 (3.25)	**38 (9.50)**	**36 (9.00)**	**30 (7.50)**	137 (34.25)
3 - 4 อัน	**32 (8.00)**	**50 (12.50)**	23 (5.75)	33 (8.25)	24 (6.00)	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	20 (5.00)	16 (4.00)	26 (6.50)	27 (6.75)	12 (3.00)	101 (25.25)
รวม	**72 (18.00)**	**79 (19.75)**	**87 (21.75)**	**96 (24.00)**	**66 (16.50)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 32.306*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3 - 4 อัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ 12.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป, ประกอบธุรกิจ่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1 - 2 อัน คิดเป็นร้อยละ 9.50, 9.00 และ 7.50

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	7 (1.75)	9 (2.25)	10 (2.50)	7 (1.75)	7 (1.75)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	13 (3.25)	24 (6.00)	15 (3.75)	26 (6.50)	19 (4.75)	97 (24.25)
201 – 500 บาท	20 (5.00)	21 (5.25)	30 (7.50)	30 (7.50)	22 (5.50)	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	17 (4.25)	15 (3.75)	11 (2.75)	20 (5.00)	11 (2.75)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	15 (3.75)	10 (2.50)	21 (5.25)	13 (3.25)	7 (1.75)	66 (16.50)
รวม	**72 (18.00)**	**79 (19.75)**	**87 (21.75)**	**96 (24.00)**	**66 (16.50)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 16.826, p-Value = 0.397)

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	**23**	12	17	16	13	81
	(5.75)	(3.00)	(4.25)	(4.00)	(3.25)	(20.25)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	5	**33**	0	**22**	20	80
	(1.25)	**(8.25)**	(0.00)	**(5.50)**	(5.00)	(20.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	16	0	**43**	9	0	68
	(4.00)	(0.00)	**(10.75)**	(2.25)	(0.00)	(17.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	7	15	10	19	**22**	73
	(1.75)	(3.75)	(2.50)	(4.75)	**(5.50)**	(18.25)
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	18	2	8	12	4	44
	(4.50)	(0.50)	(2.00)	(3.00)	(1.00)	(11.00)
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	3	17	9	18	7	54
	(0.75)	(4.25)	(2.25)	(4.50)	(1.75)	(13.50)
รวม	**72**	**79**	**87**	**96**	**66**	400
	(18.00)	**(19.75)**	**(21.75)**	**(24.00)**	**(16.50)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 180.307*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 5.75 ขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจ่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 5.50 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.50

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	p-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	129.630*	0.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	84.480*	0.000
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	23.755*	0.022
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	126.204*	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	78.503*	0.000
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	101.634*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.42 - 4.47 ดังนี้

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	< 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	10 (2.50)	10 (2.50)	9 (2.25)	15 (3.75)	11 (2.75)	55 (13.75)
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	4 (1.00)	10 (2.50)	34 (8.50)	18 (4.50)	9 (2.25)	75 (18.75)
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	**20 (5.00)**	22 (5.50)	**44 (11.00)**	9 (2.25)	**27 (6.75)**	122 (30.50)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0 (0.00)	**45 (11.25)**	0 (0.00)	**27 (6.75)**	8 (2.00)	80 (20.00)
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	16 (4.00)	9 (2.25)	17 (4.25)	13 (3.25)	13 (3.25)	68 (17.00)
รวม	**50 (12.50)**	**96 (24.00)**	**104 (26.00)**	**82 (20.50)**	**68 (17.00)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 129.630*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.00, 11.00 และ 6.75 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 6.75

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	< 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	0	**45**	44	**38**	8	135
	(0.00)	**(11.25)**	(11.00)	**(9.50)**	(2.00)	(33.75)
ไส้ฟักเชื่อม	**30**	15	12	15	29	101
	(7.50)	(3.75)	(3.00)	(3.75)	(7.25)	(25.25)
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	20	36	**48**	29	**31**	164
	(5.00)	(9.00)	**(12.00)**	(7.25)	**(7.75)**	(41.00)
รวม	**50**	**96**	**104**	**82**	**68**	400
	(12.50)	**(24.00)**	**(26.00)**	**(20.50)**	**(17.00)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 84.480*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ถั่วทองกวน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 9.50 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ฟักเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 7.75

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	< 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6 (1.50)	13 (3.25)	13 (3.25)	11 (2.75)	7 (1.75)	50 (12.50)
เดือนละ 1 ครั้ง	**19 (4.75)**	**50 (12.50)**	**44 (11.00)**	**41 (10.25)**	**21 (5.25)**	175 (43.75)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	8 (2.00)	17 (4.25)	23 (5.75)	23 (5.75)	19 (4.75)	90 (22.50)
ปีละ 1 ครั้ง	17 (4.25)	16 (4.00)	24 (6.00)	7 (1.75)	**21 (5.25)**	85 (21.25)
รวม	**50 (12.50)**	**96 (24.00)**	**104 (26.00)**	**82 (20.50)**	**68 (17.00)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 23.755*, p-Value = 0.022)

จากตารางที่ 4.44 ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ 40,001-50,000 บาท บางส่วนซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง และบางส่วนซื้อปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึง 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.75, 12.50, 11.00 และ 10.25

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	< 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	18 (4.50)	**41 (10.25)**	**54 (13.50)**	2 (0.50)	22 (5.50)	137 (34.25)
3 - 4 อัน	**30 (7.50)**	20 (5.00)	14 (3.50)	**68 (17.00)**	**30 (7.50)**	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	2 (0.50)	35 (8.75)	36 (9.00)	12 (3.00)	16 (4.00)	101 (25.25)
รวม	**50 (12.50)**	**96 (24.00)**	**104 (26.00)**	**82 (20.50)**	**68 (17.00)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 126.204*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3 - 4 อัน คิดเป็นร้อยละ 7.50, 17.00 และ 7.50 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1 - 2 อัน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 13.50

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	< 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	5 (1.25)	11 (2.75)	13 (3.25)	8 (2.00)	3 (0.75)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	10 (2.50)	**28 (7.00)**	**29 (7.25)**	13 (3.25)	17 (4.25)	97 (24.25)
201 – 500 บาท	**28 (7.00)**	13 (3.25)	14 (3.50)	**45 (11.25)**	**23 (5.75)**	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	7 (1.75)	22 (5.50)	20 (5.00)	11 (2.75)	14 (3.50)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	22 (5.50)	28 (7.00)	5 (1.25)	11 (2.75)	66 (16.50)
รวม	**50 (12.50)**	**96 (24.00)**	**104 (26.00)**	**82 (20.50)**	**68 (17.00)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 78.503*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.46 ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00, 11.25 และ 5.75 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ 7.25

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	< 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	1 (0.25)	**30 (7.50)**	**35 (8.75)**	4 (1.00)	11 (2.75)	**81 (20.25)**
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	18 (4.50)	0 (0.00)	22 (5.50)	27 (6.75)	13 (3.25)	**80 (20.00)**
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	0 (0.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	**33 (8.25)**	7 (1.75)	**68 (17.00)**
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	**20 (5.00)**	21 (5.25)	12 (3.00)	2 (0.50)	**18 (4.50)**	**73 (18.25)**
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	4 (1.00)	10 (2.50)	17 (4.25)	4 (1.00)	9 (2.25)	**44 (11.00)**
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	7 (1.75)	7 (1.75)	18 (4.50)	12 (3.00)	10 (2.50)	**54 (13.50)**
รวม	**50 (12.50)**	**96 (24.00)**	**104 (26.00)**	**82 (20.50)**	**68 (17.00)**	400 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 101.634*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 4.50 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้10,001 – 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 8.75 นอกจากนี้ผู้บริโคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.25

5) ภูมิลำเนา

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ภูมิลำเนาของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ภูมิลำเนาของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	p-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	6.154	.188
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	1.253	.534
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	2.203	.531
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	.211	.900
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	7.445	.114
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	2.260	.812

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการศึกษาปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p > .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.49 - 4.54 ดังนี้

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ภูมิลำเนา		รวม	χ^2	p-Value
	จังหวัดชลบุรี จำนวน (ร้อยละ)	จังหวัดอื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	38 (9.50)	17 (4.25)	55 (13.75)		
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	62 (15.50)	13 (3.25)	75 (18.75)		
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	85 (21.25)	37 (9.25)	122 (30.50)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	57 (14.25)	23 (5.75)	80 (20.00)		
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	54 (13.50)	14 (3.50)	68 (17.00)		
รวม	**296 (74.00)**	**104 (26.00)**	**400 (100.00)**	**6.154**	**.188**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการศึกษาปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา		รวม	χ^2	p-Value
	จังหวัดชลบุรี จำนวน (ร้อยละ)	จังหวัดอื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไส้ถั่วทองกวน	104 (26.00)	31 (7.75)	135 (33.75)		
ไส้ฟักเชื่อม	75 (18.75)	26 (6.50)	101 (25.25)		
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	117 (29.25)	47 (11.75)	164 (41.00)		
รวม	**296 (74.00)**	**104 (26.00)**	**400 (100.00)**	**1.253**	**.534**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการศึกษาปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.534 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ภูมิลำเนา		รวม	χ^2	p-Value
	จังหวัดชลบุรี จำนวน (ร้อยละ)	จังหวัดอื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	37 (9.25)	13 (3.25)	50 (12.50)		
เดือนละ 1 ครั้ง	131 (32.75)	44 (11.00)	175 (43.75)		
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	70 (17.50)	20 (5.00)	90 (22.50)		
ปีละ 1 ครั้ง	58 (14.50)	27 (6.75)	85 (21.25)		
รวม	**296 (74.00)**	**104 (26.00)**	**400 (100.00)**	**2.203**	**.531**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษาปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.531 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ภูมิลำเนา		รวม	χ^2	p-Value
	จังหวัดชลบุรี จำนวน (ร้อยละ)	จังหวัดอื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1 - 2 อัน	102	35	137		
	(25.50)	(8.75)	(34.25)		
3 - 4 อัน	121	41	162		
	(30.25)	(10.25)	(40.50)		
5 อันขึ้นไป	73	28	101		
	(18.25)	(7.00)	(25.25)		
รวม	**296**	**104**	**400**	**.211**	**.900**
	(74.00)	**(26.00)**	**(100.00)**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษาปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.900 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ภูมิลำเนา		รวม	χ^2	p-Value
	จังหวัดชลบุรี จำนวน (ร้อยละ)	จังหวัดอื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 100 บาท	33 (8.25)	7 (1.75)	40 (10.00)		
101 – 200 บาท	69 (17.25)	28 (7.00)	97 (24.25)		
201 – 500 บาท	99 (24.75)	24 (6.00)	123 (30.75)		
501 – 1,000 บาท	51 (12.75)	23 (5.75)	74 (18.50)		
1,001 บาทขึ้นไป	44 (11.00)	22 (5.50)	66 (16.50)		
รวม	**296 (74.00)**	**104 (26.00)**	**400 (100.00)**	**7.445**	**.114**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษาปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	ภูมิลำเนา		รวม	χ^2	p-Value
	จังหวัดชลบุรี จำนวน (ร้อยละ)	จังหวัดอื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เลือกซื้อด้วยตนเอง	60 (15.00)	21 (5.25)	81 (20.25)		
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	56 (14.00)	24 (6.00)	80 (20.00)		
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	49 (12.25)	19 (4.75)	68 (17.00)		
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	58 (14.50)	15 (3.75)	73 (18.25)		
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	34 (8.50)	10 (2.50)	44 (11.00)		
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	39 (9.75)	15 (3.75)	54 (13.50)		
รวม	**296 (74.00)**	**104 (26.00)**	**400 (100.00)**	**2.260**	**.812**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการศึกษาปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.812 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1) ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	p-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	110.300*	0.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	112.991*	0.000
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	29.231*	0.001
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	103.574*	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	61.365*	0.000
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	199.725*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.56 - 4.61 ดังนี้

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.25)	38 (9.50)	55 (13.75)
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	59 (14.75)	75 (18.75)
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**34 (8.50)**	**88 (22.00)**	122 (30.50)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	52 (13.00)	80 (20.00)
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	40 (10.00)	68 (17.00)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**123 (30.75)**	**277 (69.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 110.300*, P-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.56 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**51 (12.75)**	84 (21.00)	135 (33.75)
ไส้ฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (8.50)	67 (16.75)	101 (25.25)
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.50)	**126 (31.50)**	164 (41.00)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**123 (30.75)**	**277 (69.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 112.991*, P-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.57 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ถั่วทองกวน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.75)	31 (7.75)	50 (12.50)
เดือนละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**45 (11.25)**	**130 (32.50)**	175 (43.75)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.75)	59 (14.75)	90 (22.50)
ปีละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	57 (14.25)	85 (21.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**123 (30.75)**	**277 (69.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 29.231*, P-Value = 0.001)

จากตารางที่ 4.58 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**78 (19.50)**	59 (14.75)	137 (34.25)
3 - 4 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.75)	**131 (32.75)**	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	87 (21.75)	101 (25.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**123 (30.75)**	**277 (69.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 103.574*, P-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.59 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1-2 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3-4 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	25 (6.25)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (7.50)	67 (16.75)	97 (24.25)
201 – 500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**53 (13.25)**	**70 (17.50)**	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.25)	49 (12.25)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	66 (16.50)	66 (16.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**123 (30.75)**	**277 (69.25)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 61.365*, P-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.60 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละประมาณ 201 – 500 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**37 (9.25)**	44 (11.00)	81 (20.25)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.25)	**51 (12.75)**	80 (20.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (8.75)	33 (8.25)	68 (17.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	73 (18.25)	73 (18.25)
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.25)	31 (7.75)	44 (11.00)
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.25)	45 (11.25)	54 (13.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**123 (30.75)**	**277 (69.25)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 199.725*, P-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.61 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	p-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	331.590*	0.000*
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	65.928*	0.000*
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	70.396*	0.000*
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	175.545*	0.000*
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	104.374*	0.000*
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	101.634*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.63 - 4.68 ดังนี้

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (8.75)	20 (5.00)	55 (13.75)
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (6.00)	51 (12.75)	75 (18.75)
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (8.75)	**87 (21.75)**	122 (30.50)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	79 (19.75)	80 (20.00)
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**51 (12.75)**	17 (4.25)	68 (17.00)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**146 (36.50)**	**254 (63.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 331.590*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.63 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**53 (13.25)**	82 (20.50)	135 (33.75)
ไส้ฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	46 (11.50)	55 (13.75)	101 (25.25)
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.75)	**117 (29.25)**	164 (41.00)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**146 (36.50)**	**254 (63.50)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 65.928*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.64 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ถั่วทองกวน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.75)	27 (6.75)	50 (12.50)
เดือนละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**64 (16.00)**	**111 (27.75)**	175 (43.75)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.75)	59 (14.75)	90 (22.50)
ปีละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	57 (14.25)	85 (21.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**146 (36.50)**	**254 (63.50)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 70.396*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.65 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	49 (12.25)	88 (22.00)	137 (34.25)
3 - 4 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**57 (14.25)**	**105 (26.25)**	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	61 (15.25)	101 (25.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**146 (36.50)**	**254 (63.50)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 175.545*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.66 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3 - 4 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	30 (7.50)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (6.75)	70 (17.50)	97 (24.25)
201 – 500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**52 (13.00)**	**71 (17.75)**	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (6.00)	50 (12.50)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (8.25)	33 (8.25)	66 (16.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**146 (36.50)**	**254 (63.50)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 104.374*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.67 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละประมาณ 201 – 500 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**42 (10.50)**	39 (9.75)	81 (20.25)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	**79 (19.75)**	80 (20.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	34 (8.50)	34 (8.50)	68 (17.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (9.25)	36 (9.00)	73 (18.25)
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.75)	25 (6.25)	44 (11.00)
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.25)	41 (10.25)	54 (13.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**146 (36.50)**	**254 (63.50)**	400 **(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 101.634*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.68 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านการจัดจำหน่าย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	198.966*	0.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	84.899*	0.000
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	98.599*	0.000
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	53.509*	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	81.915*	0.000
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	142.403*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.70 - 4.75 ดังนี้

ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่ง	0	0	0	4	51	55
ศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(12.75)	(13.75)
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้	0	0	0	4	71	75
พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(17.75)	(18.75)
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่	0	0	0	0	**122**	122
บุคคลอื่น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	**(30.50)**	(30.50)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0	0	0	**25**	55	80
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	**(6.25)**	(13.75)	(20.00)
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	0	0	0	1	67	68
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.25)	(16.75)	(17.00)
รวม	**0**	**0**	**0**	**34**	**366**	**400**
	(0.00)	**(0.00)**	**(0.00)**	**(8.50)**	**(91.50)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 198.966*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.70 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**33 (8.25)**	102 (25.50)	135 (33.75)
ไส้ฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	100 (25.00)	101 (25.25)
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**164 (41.00)**	164 (41.00)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**34 (8.50)**	**366 (91.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 84.899*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.71 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ถั่วทองกวน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0	0	0	1	49	50
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.25)	(12.25)	(12.50)
เดือนละ 1 ครั้ง	0	0	0	**27**	**148**	175
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	**(6.75)**	**(37.00)**	(43.75)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	0	0	0	6	84	90
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.50)	(21.00)	(22.50)
ปีละ 1 ครั้ง	0	0	0	0	85	85
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(21.25)	(21.25)
รวม	**0**	**0**	**0**	**34**	**366**	**400**
	(0.00)	**(0.00)**	**(0.00)**	**(8.50)**	**(91.50)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 98.599*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.72 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	136 (34.00)	137 (34.25)
3 - 4 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**25 (6.25)**	**137 (34.25)**	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	93 (23.25)	101 (25.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**34 (8.50)**	**366 (91.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 53.509*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.73 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3 - 4 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	37 (9.25)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**14 (3.50)**	83 (20.75)	97 (24.25)
201 – 500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	**117 (29.25)**	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	63 (15.75)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	66 (16.50)	66 (16.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**34 (8.50)**	**366 (91.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 81.915*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.74 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 101 – 200 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 201 – 500 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**81 (20.25)**	81 (20.25)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	80 (20.00)	80 (20.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	68 (17.00)	68 (17.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**23 (5.75)**	50 (12.50)	73 (18.25)
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	39 (9.75)	44 (11.00)
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	48 (12.00)	54 (13.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**34 (8.50)**	**366 (91.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 142.403*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.75 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของคนรู้จัก จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	**P-Value**
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	102.428*	0.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	158.617*	0.000
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	35.944*	0.002
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	102.238*	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	49.348*	0.000
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	103.230*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.77 - 4.82 ดังนี้

ตารางที่ 4.77 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่ง	0	0	0	16	39	55
ศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(4.00)	(9.75)	(13.75)
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้	0	0	0	**50**	25	75
พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	**(12.50)**	(6.25)	(18.75)
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่	0	0	0	47	**75**	122
บุคคลอื่น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(11.75)	**(18.75)**	(30.50)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0	0	0	12	68	80
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.00)	(17.00)	(20.00)
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	0	0	0	25	43	68
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.25)	(10.75)	(17.00)
รวม	**0**	**0**	**0**	**150**	**250**	**400**
	(0.00)	**(0.00)**	**(0.00)**	**(37.50)**	**(62.50)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 102.428*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.77 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.78 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (10.25)	**94 (23.50)**	135 (33.75)
ไส้ฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.75)	70 (17.50)	101 (25.25)
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**78 (19.50)**	86 (21.50)	164 (41.00)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**150 (37.50)**	**250 (62.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 158.617*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.78 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ถั่วทองกวน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.79 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	34 (8.50)	50 (12.50)
เดือนละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**59 (14.75)**	**116 (29.00)**	175 (43.75)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (8.75)	55 (13.75)	90 (22.50)
ปีละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (10.00)	45 (11.25)	85 (21.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**150 (37.50)**	**250 (62.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 35.944*, p-Value = 0.002)

จากตารางที่ 4.79 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.80 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**73 (18.25)**	64 (16.00)	137 (34.25)
3 - 4 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (6.75)	**135 (33.75)**	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (12.50)	51 (12.75)	101 (25.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**150 (37.50)**	**250 (62.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 102.238*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.80 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1-2 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3-4 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.81 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)	22 (5.50)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (8.75)	62 (15.50)	97 (24.25)
201 – 500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (9.25)	**86 (21.50)**	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.25)	53 (13.25)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**39 (9.75)**	27 (6.75)	66 (16.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**150 (37.50)**	**250 (62.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 49.348*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.81 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 201 – 500 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.82 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)	49 (12.25)	81 (20.25)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**35 (8.75)**	45 (11.25)	80 (20.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	48 (12.00)	68 (17.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.25)	**52 (13.00)**	73 (18.25)
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	28 (7.00)	44 (11.00)
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (6.50)	28 (7.00)	54 (13.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**150 (37.50)**	**250 (62.50)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 103.230*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.82 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของคนรู้จัก จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านบุคคล

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	p-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	179.453*	0.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	35.226*	0.000
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	66.545*	0.000
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	87.191*	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	103.073*	0.000
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	151.553*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.84 - 4.89 ดังนี้

ตารางที่ 4.84 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่ง	0	0	0	24	31	55
ศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.00)	(7.75)	(13.75)
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้	0	0	0	**48**	27	75
พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	**(12.00)**	(6.75)	(18.75)
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่	0	0	0	7	**115**	122
บุคคลอื่น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.75)	**(28.75)**	(30.50)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0	0	0	9	71	80
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(2.25)	(17.75)	(20.00)
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	0	0	0	31	37	68
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.75)	(9.25)	(17.00)
รวม	**0**	**0**	**0**	**119**	**281**	**400**
	(0.00)	**(0.00)**	**(0.00)**	**(29.75)**	**(70.25)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 179.453*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.84 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญหรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.85 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (8.75)	100 (25.00)	135 (33.75)
ไส้ฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)	69 (17.25)	101 (25.25)
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**52 (13.00)**	**112 (28.00)**	164 (41.00)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**119 (29.75)**	**281 (70.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 35.226*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.85 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อมจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.86 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	34 (8.50)	50 (12.50)
เดือนละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**45 (11.25)**	**130 (32.50)**	175 (43.75)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.25)	61 (15.25)	90 (22.50)
ปีละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.25)	56 (14.00)	85 (21.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**119 (29.75)**	**281 (70.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 66.545*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.86 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.87 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**58 (14.50)**	79 (19.75)	137 (34.25)
3 - 4 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.25)	**145 (36.25)**	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (11.00)	57 (14.25)	101 (25.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**119 (29.75)**	**281 (70.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 87.191*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.87 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1 - 2 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3 - 4 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.88 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	25 (6.25)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (6.00)	73 (18.25)	97 (24.25)
201 – 500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	**103 (25.75)**	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.25)	49 (12.25)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**35 (8.75)**	31 (7.75)	66 (16.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**119 (29.75)**	**281 (70.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 103.073*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.88 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 201 – 500 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.89 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.75)	50 (12.50)	81 (20.25)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	**74 (18.50)**	80 (20.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	64 (16.00)	68 (17.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**37 (9.25)**	36 (9.00)	73 (18.25)
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	24 (6.00)	44 (11.00)
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.25)	33 (8.25)	54 (13.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**119 (29.75)**	**281 (70.25)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 151.553*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.89 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของคนรู้จัก จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด

6) ด้านทำเลที่ตั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	**P-Value**
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	86.693*	0.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	68.571*	0.000
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	96.795*	0.000
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	137.953*	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	146.389*	0.000
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	97.996*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.91 - 4.96 ดังนี้

ตารางที่ 4.91 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่ง	0	0	0	10	45	55
ศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(2.50)	(11.25)	(13.75)
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้	0	0	0	6	69	75
พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.50)	(17.25)	(18.75)
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่	0	0	0	**39**	**83**	122
บุคคลอื่น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	**(9.75)**	**(20.75)**	(30.50)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0	0	0	4	76	80
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.00)	(19.00)	(20.00)
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	0	0	0	14	54	68
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.50)	(13.50)	(17.00)
รวม	**0**	**0**	**0**	**73**	**327**	**400**
	(0.00)	**(0.00)**	**(0.00)**	**(18.25)**	**(81.75)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 86.693*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.91 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.92 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	128 (32.00)	135 (33.75)
ไส้ฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**41 (10.25)**	60 (15.00)	101 (25.25)
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.25)	**139 (34.75)**	164 (41.00)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**73 (18.25)**	**327 (81.75)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 68.571*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.92 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ฟักเชื่อม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.93 ค่าไคสแควร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0	0	0	3	47	50
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.75)	(11.75)	(12.50)
เดือนละ 1 ครั้ง	0	0	0	22	**153**	175
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(5.50)	**(38.25)**	(43.75)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	0	0	0	12	78	90
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.00)	(19.50)	(22.50)
ปีละ 1 ครั้ง	0	0	0	**36**	49	85
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	**(9.00)**	(12.25)	(21.25)
รวม	**0**	**0**	**0**	**73**	**327**	**400**
	(0.00)	**(0.00)**	**(0.00)**	**(18.25)**	**(81.75)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 96.795*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.93 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมปีละ 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.94 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	**134 (33.50)**	137 (34.25)
3 - 4 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**58 (14.50)**	104 (26.00)	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	89 (22.25)	101 (25.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**73 (18.25)**	**327 (81.75)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 137.953*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.94 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3 - 4 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 1 - 2 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.95 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	37 (9.25)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	**85 (21.25)**	97 (24.25)
201 – 500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**43 (10.75)**	80 (20.00)	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	67 (16.75)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	58 (14.50)	66 (16.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**73 (18.25)**	**327 (81.75)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 146.389*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.95 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 201 – 500 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 101 – 200 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.96 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)	**75 (18.75)**	81 (20.25)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**29 (7.25)**	51 (12.75)	80 (20.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	66 (16.50)	68 (17.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	53 (13.25)	73 (18.25)
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	42 (10.50)	44 (11.00)
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	40 (10.00)	54 (13.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**73 (18.25)**	**327 (81.75)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 97.996*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.96 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด

7) ด้านการบริการ

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.97

ตารางที่ 4.97 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	χ^2	p-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	90.957*	0.000
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	30.766*	0.000
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	51.027*	0.000
4. ปริมาณในการเลือกซื้อ	59.610*	0.000
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	36.888*	0.002
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	137.686*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.97 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า $p < .05$ จำนวน 6 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ 2) ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ 6) อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.98 - 4.103 ดังนี้

ตารางที่ 4.98 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่ง	0	0	0	14	41	55
ศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.50)	(10.25)	(13.75)
เพื่อใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ไหว้	0	0	0	21	54	75
พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(5.25)	(13.50)	(18.75)
เพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่	0	0	0	**68**	54	122
บุคคลอื่น	(0.00)	(0.00)	(0.00)	**(17.00)**	(13.50)	(30.50)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0	0	0	25	**55**	80
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.25)	**(13.75)**	(20.00)
เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว	0	0	0	20	48	68
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(5.00)	(12.00)	(17.00)
รวม	**0**	**0**	**0**	**148**	**252**	**400**
	(0.00)	**(0.00)**	**(0.00)**	**(37.00)**	**(63.00)**	**(100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 90.957*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.98 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.99 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์

ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไส้ถั่วทองกวน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**66 (16.50)**	69 (17.25)	135 (33.75)
ไส้ฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (7.50)	71 (17.75)	101 (25.25)
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	52 (13.00)	**112 (28.00)**	164 (41.00)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**148 (37.00)**	**252 (63.00)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 30.766*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.99 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ถั่วทองกวน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.100 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	35 (8.75)	50 (12.50)
เดือนละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (12.00)	**127 (31.75)**	175 (43.75)
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	62 (15.50)	90 (22.50)
ปีละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**57 (14.25)**	28 (7.00)	85 (21.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**148 (37.00)**	**252 (63.00)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 51.027*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.100 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมปีละ 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเดือนละ 1 ครั้ง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.101 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ

ปริมาณในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 - 2 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (8.75)	102 (25.50)	137 (34.25)
3 - 4 อัน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**57 (14.25)**	**105 (26.25)**	162 (40.50)
5 อันขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (14.00)	45 (11.25)	101 (25.25)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**148 (37.00)**	**252 (63.00)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 59.610*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.101 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามปริมาณในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 3 - 4 อัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.102 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	29 (7.25)	40 (10.00)
101 – 200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (8.00)	65 (16.25)	97 (24.25)
201 – 500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**51 (12.75)**	**72 (18.00)**	123 (30.75)
501 – 1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	18 (4.50)	56 (14.00)	74 (18.50)
1,001 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (9.00)	30 (7.50)	66 (16.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**148 (37.00)**	**252 (63.00)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 36.888*, p-Value = 0.002)

จากตารางที่ 4.102 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมครั้งละ 201 – 500 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ตารางที่ 4.103 ค่าไคสแควร์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ

อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อด้วยตนเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	**51 (12.75)**	30 (7.50)	81 (20.25)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	30 (7.50)	50 (12.50)	80 (20.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	**61 (15.25)**	68 (17.00)
เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (6.00)	49 (12.25)	73 (18.25)
เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.25)	23 (5.75)	44 (11.00)
เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	39 (9.75)	54 (13.50)
รวม	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**0 (0.00)**	**148 (37.00)**	**252 (63.00)**	**400 (100.00)**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 137.686*, p-Value = 0.000)

จากตารางที่ 4.103 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ ได้ค่า p = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมด้วยตนเอง จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจากคำแนะนำของเพื่อน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

4.2 ข้อมูลผู้ประกอบการ

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 7 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.104 - 4.109

ตารางที่ 4.104 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	2	28.57
หญิง	5	71.43
รวม	**7**	**100.00**

จากตารางที่ 4.104 ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 7 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.43 และอีกร้อยละ 28.57 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.105 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	2	28.57
31 - 40 ปี	3	42.86
41 - 50 ปี	1	14.29
51 - 60 ปี	1	14.29
รวม	**7**	**100.00**

จากตารางที่ 4.105 ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 7 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมีอายุประมาณ 31 - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ มีอายุประมาณ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 41 - 50 ปี และอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.106 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	28.57
ปริญญาตรี	4	57.14
สูงกว่าปริญญาตรี	1	14.29
รวม	**7**	**100.00**

จากตารางที่ 4.106 ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 7 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.57 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.107 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6- 10 ปี	1	14.29
11- 15 ปี	4	57.14
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	2	28.57
รวม	**7**	**100.00**

จากตารางที่ 4.107 ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 7 คน พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 11- 15 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 15 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.57 และน้อยที่สุดคือ มีการดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 6- 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.108 จำนวน และร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30,000 – 40,000 บาท	2	28.57
40,001 – 50,000 บาท	3	42.86
50,000 บาทขึ้นไป	2	28.57
รวม	**7**	**100.00**

จากตารางที่ 4.108 ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 7 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดือนละประมาณ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 และที่เหลือมีรายได้ประมาณ 30,000 – 40,000 บาท และมีรายได้ประมาณ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 4.109 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยอดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา

ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ที่จำหน่ายได้มากที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ไส้ถั่วทองกวน	4	57.14	1
ไส้ฟักเชื่อม	1	14.29	3
ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม	2	28.57	2
รวม	**7**	**100.00**	

จากตารางที่ 4.109 ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 7 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้เป็นอันดับแรกในรอบเดือนที่ผ่านมาคือ ไส้ถั่วทองกวน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ส่วนอันดับที่ 2 คือ ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 28.57 และอันดับสุดท้ายคือ ไส้ฟักเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 14.29

4.2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 7 ราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

1.1) แป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของแป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรพัฒนาคุณภาพของแป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถยืดอายุในการเก็บรักษาได้นานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาแป้งให้เป็นชั้นบาง ๆ ไม่กรอบร่วนหรือแตกหักง่ายเมื่อหั่นแบ่งขนมออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ รวมไปถึงควรพัฒนาสูตรขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมให้สามารถเก็บรักษาได้ทั้งในอุณหภูมิเย็นและอุณหภูมิปกติ โดยที่แป้งไม่แข็งตัว หรือเปลี่ยนสภาพน้ำมันที่เคลือบหน้าขนมให้กลายเป็นไข

1.2) ไส้ และรสชาติของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของไส้และรสชาติของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรลดความหวานของตัวไส้ขนมลงโดยการลดปริมาณน้ำตาลทรายหรือเพิ่มปริมาณส่วนผสมอื่น ๆ ลงไปแทน นอกจากนี้ควรพัฒนาสูตรไส้ขนมที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เช่น ไส้เผือก ไส้ถั่วแดง ไส้งาดำ รวมถึงควรเพิ่มปริมาณไข่แดงเค็มลงไปในไส้ด้วย เป็นต้น อีกทั้งควรพัฒนาสูตรขนมเพื่อสุขภาพ หรือผู้บริโภคทางเลือก เช่น กินเจ เป็นต้น

1.3) สี และรูปร่างขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสีและรูปร่างของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการควบคุมการผลิตในส่วนของการทาหน้าขนมด้วยไข่ไก่ให้มีความสม่ำเสมอ รวมถึงการควบคุมการใช้สีผสมอาหาร เนื่องจากมีบางตำรับใช้สีผสมอาหารสีเหลืองรวมกับไข่ไก่ นอกจากนี้ควรปรับลดหรือเพิ่มขนาดของชิ้นขนมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาจเป็นชิ้นพอดีคำ หรือขนาดที่ง่ายต่อการรับประทาน

1.4) กลิ่นขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกลิ่นของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการใช้สารเสริมที่ใส่ลงไปพร้อมบรรจุภัณฑ์ เช่น ซองบรรจุวัตถุดูดซับออกซิเจน เพื่อช่วยดูดซับออกซิเจนที่จะทำปฏิกิริยากับน้ำมันที่ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการทำขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืนได้ง่าย เป็นต้น

1.5) บรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน ที่สามารถถ่ายทอดความแตกต่างและเรื่องราวของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านตนเองได้ และยังสามารถ

ออกแบบให้รองรับกับวิถีชีวิตในยุคใหม่ที่มีความเร่งรีบ โดยการทำเป็นบรรจุภัณฑ์พร้อมทาน หรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถถือ หรือหิ้วได้ โดยที่ไม่ต้องใช้ถุงพลาสติกสวมทับไปอีกที เพื่อเป็นการลดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

2) แนวทางการพัฒนาด้านราคา

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพราะการติดป้ายแสดงราคาสินค้าบ่งบอกถึงความใส่ใจในการบริการของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อได้ทันที และควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ซึ่งจะทำให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนมของผู้บริโภคได้

3) แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า นอกจากจะทำการค้าขายแล้ว ผู้ประกอบการควรจะเปิดเป็นแหล่งการเรียนรู้ควบคู่กันไปซึ่งสามารถให้ความรู้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ได้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการตกแต่งหน้าร้านให้มีความเป็นจีน และทันสมัยนิยม เพื่อบ่งบอกถึงแหล่งที่มา หรือรากฐานของบรรพบุรุษแต่ยาวไกล ทำให้ชนรุ่นหลังซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ได้รำลึกถึงบรรพบุรุษของตนเอง รวมทั้งควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และควรหมั่นทำความสะอาดร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4) แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสำคัญที่จะสร้างคุณค่าในขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีการอบรมความรู้ของผู้ขายให้สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีการให้ส่วนลด มีของแถม และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5) แนวทางการพัฒนาด้านบุคคล

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านบุคคลว่า ควรให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงาน ซึ่งนอกจากจะให้บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อม ๆ กันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามลูกค้า และแนะนำสินค้าได้ นอกจากนี้พนักงานควรมีรอยยิ้มและใบหน้าแจ่มใสเป็นกันเอง มีมารยาทและอัธยาศัย มีหัวใจในการให้บริการอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อควบคุมมาตรฐานการทำงานเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด

6) แนวทางการพัฒนาด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้งว่า การเลือกทำเลที่ตั้งและขนาดพื้นที่เป็นหัวใจสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อรายได้ ส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นร้านควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนมากทั้งในวันปกติและวันหยุด

มีความหนาแน่นของประชากรและศักยภาพการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสูง ทำเลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนไม่อยู่ในที่ลับตา เข้าถึงง่าย ส่งผลให้วิสัยทัศน์ของร้านเด่นชัด นอกจากนี้ยังต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถนำกลุ่มเป้าหมายเข้ามาถึงได้ง่าย เช่น ทางรถยนต์ส่วนตัว หรือระบบขนส่งสาธารณะ รวมทั้งมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

7) แนวทางการพัฒนาด้านการบริการ

ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการบริการของธุรกิจขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ โดยได้รับการต้อนรับจากพนักงานที่ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และคำนึงถึงความสะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจอาหาร ควรตรวจสอบการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนที่ทางร้านวางไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ต เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญช่วยให้ธุรกิจขนมเปี๊ยะประสบความสำเร็จได้

4.3 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 ดังที่ ศิริวรรณ และคณะ (2552) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก สอดคล้องกับภูริชา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และยังสอดคล้องกับชลธิชา (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

4.3.1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีประมาณ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 ซึ่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช (2558) ได้กล่าวถึงอายุ (Age) คือ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน สอดคล้องกับภูริชา (2559) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมไทยมีอายุเฉลี่ย 33-40 ปี ในขณะที่ ชลธิชา (2559) พบกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี

4.3.1.3 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช (2558) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) คือ อาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับภูริชา (2559) พบกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมไทยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เช่นเดียวกันกับวิวัศน์ (2561) ที่พบกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพลูกจ้างหรือบริษัทพนักงาน

4.3.1.4 รายได้เฉลี่ยเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 ดังที่ศิริวรรณ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่ตัดสินใจ ในขณะที่ภูริชา (2559) ได้พบกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ชลธิชา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท

4.3.1.5 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 ซึ่งวสิฐพัชร์ และคณะ (2557) ได้กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นการประเมินโดยดูได้จาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองจะมีโอกาสในการได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการได้หลากหลายประเภทกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงทำให้มีทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะความเป็นอยู่ทางสังคมต่ำกว่า

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม และน้อยที่สุดคือ รสชาติและไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม) ดังที่ วรุตน์ (2556) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและความปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันกับวิวัศน์ (2561) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณค่าทางอาหารของซื้อเบเกอรี่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ รสชาติของเบเกอรี่ ในขณะที่ชลธิชา (2559) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ว่า มีความสะอาด ถูกหลักอนามัยมากที่สุด

4.3.2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจำหน่ายในราคาส่งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในปริมาณมาก รองลงมาคือ มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น และน้อยที่สุดคือ มีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน ณ จุดจำหน่าย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวถึง ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด สอดคล้องกับชลธิชา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่วิวัศน์ (2561) ที่ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การลดราคา การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

4.3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีวิธีการส่งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมโดยการ Delivery เช่น Grab, Lineman, Food Panda เป็นต้น รองลงมาคือ มีสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line และ Instagram แล้วทางร้านทำการจัดส่งให้ และน้อยที่สุดคือ มีเว็บไซต์ของทางร้านที่สามารถเข้าไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมแล้วทางร้านทำการจัดส่งให้ ดังที่ ศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด
ซึ่งสอดคล้องกับวิวัศน์ (2561) พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้านค้า การจัดส่งเบเกอรี่ที่รวดเร็ว ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และยังสอดคล้องกับชลธิชา (2559) ที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ทำเลเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด

4.3.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มหรือยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลด และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น ซึ่งศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling) เช่นเดียวกันกับชลธิชา (2559) ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสม และสอดคล้องกับวิวัศน์ (2561) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเรื่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับยี่ห้อเบเกอรี่ มีการโฆษณษที่ทั่วถึง มีระบบสมัครสมาชิก

4.3.2.5 ด้านบุคคล พบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ รองลงมาคือ ผู้ขายมีสุขลักษณะส่วนบุคคลที่ดี เช่น ชุดเครื่องแบบสะอาด เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ ผู้ขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามแนวคิดของวรุตน์ (2556) กล่าว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ

4.3.2.6 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม รองลงมาคือ มีที่จอดรถรองรับการมาใช้บริการของลูกค้า เพื่อความสะดวกสบาย และน้อยที่สุดคือ ภายในร้านสะอาดและสามารถรองรับลูกค้าได้ ดังที่ วรุตน์ (2556) ได้กล่าวว่า การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4.3.2.7 ด้านการบริการ พบว่า บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้บริการในการขายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ มีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมใหม่หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้องหรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิตของร้าน และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น QR Payment, Mobile Banking ของธนาคาร เป็นต้น ซึ่ง ศิริวรรณ (2552) กล่าวว่า กระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด เช่นเดียวกันกับวิวัศน์ (2561) ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยน คุณภาพบริการที่ได้จากเครื่องมือที่ทันสมัย และคุณภาพบริการที่มีความถูกต้องอย่างแม่นยำ

4.3.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.3.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 30.50 ดังที่ ศิริวรรณ (2555) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคคือ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับภูริชา (2559) ที่พบว่า เหตุผลในการซื้อขนมไทยเพราะนำไปเป็นของฝากตามเทศกาลต่าง ๆ

4.3.3.2 ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 41.00 ซึ่ง ศิริวรรณ (2555) กล่าวว่า สิ่งทีผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับนุจนารถ (2559) ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อขนมเปี๊ยะชิ้นใหญ่ ไส้ถั่วดำ ใส่ไข่เค็มเฉพาะไส้ถั่ว

4.3.3.3 ความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.75 ซึ่งแนวคิดของศิริวรรณ (2555) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือ ถ้า ถ้ามีรายได้มากขึ้นก็จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามด้วย แต่ถ้ามีรายได้ลดลงผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคลงเช่นกัน สอดคล้องกับภูริชา (2559) พบกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมไทยคือ สัปดาห์ละครั้ง ในขณะที่นุจนารถ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมเปี๊ยะในทุกช่วงเวลาหรือทุกโอกาส

4.3.3.4 ปริมาณในการเลือกซื้อ ครั้งละ 3 - 4 อัน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ดังที่ศิริวรรณ (2555) ได้กล่าวถึงปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า หรือบริการชนิดนั้น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น ปริมาณในการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณในการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับนุจนารถ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคมีปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ย 1 กล่อง

4.3.3.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซื้อครั้งละประมาณ 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 สอดคล้องกับศิริวรรณ (2555) ที่กล่าวว่า ราคาของสินค้าในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า คือ ถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้นการบริโภคก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงการบริโภคก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งนุจนารถ (2559) พบกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านผู้ผลิตที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ราคา 50-100 บาท ในขณะที่ภูริชา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมไทยครั้งละ 151-200 บาท

4.3.3.6 อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ ซื้อด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25 ซึ่ง เปรมกมล (2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว พี่น้อง เป็นต้น แหล่งการค้า แหล่งชุมชนต่างๆ และจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ยังต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างอินเตอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังที่ นุจนารถ (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจากร้านผู้ผลิตที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน

4.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.4.1 เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปริมาณในการเลือกซื้อ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่มีความหลากหลายประเภทสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ ในขณะที่ศักเกษม (2559) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้นุจนารถ (2559) ยังพบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อขนมเปี๊ยะแตกต่างกัน

4.3.4.2 อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการเลือกซื้อ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับชลธิชา (2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัยมีความต้องการซื้อเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับศักเกษม (2559) ที่พบผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับนุจนารถ (2559) พบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน คือ อายุ จะมีพฤติกรรมในการซื้อขนมเปี๊ยะแตกต่างกัน

4.3.4.3 อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งในงานวิจัยของชลธิชา (2559) พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะอาชีพใดก็ตาม ต่างก็มีความต้องการซื้อเพื่อการบริโภคอาหารเพื่อสนองความต้องการไม่แตกต่างกัน และที่ร้านก็มีขนมเบเกอรี่หลากหลายชนิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้ สอดคล้องกับศักเกษม (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับนุจนารถ (2559) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน คือ อาชีพ จะมีพฤติกรรมในการซื้อขนมเปี๊ยะแตกต่างกัน

4.3.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยไม่สอดคล้องกับชลธิชา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทางร้านขายขนมเบเกอรี่ที่ราคาไม่สูงมากนัก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ศักเกษม (2559) พบผู้บริโภคที่มีรายได้ตอนเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบในงานวิจัยของนุจนารถ (2559) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีพฤติกรรมในการซื้อขนมเปี๊ยะแตกต่างกัน

4.3.4.5 ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ วสิฐพัชร์ และคณะ (2557) กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นการประเมินได้จาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น ซึ่งคนที่มีฐานะดีจะอาศัยอยู่ในเมืองซึ่งจะมีโอกาสในการได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการได้หลากหลายประเภทกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชนบท จึงทำให้มีทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับศักเกษม (2559) ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้นุจนารถ (2559) ที่พบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน คือ ที่อยู่ปัจจุบัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อขนมเปี๊ยะแตกต่างกัน

4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับวิวัศน์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับภูริชา (2559) พบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ วรุตน์ (2556) กล่าวว่า ราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า เช่นเดียวกับวิวัศน์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ภูริชา (2559) ยังพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวถึงการจัดจำหน่ายคือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม และมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด สอดคล้องกับวิวัศน์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบในภูริชา (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ ศิริวรรณ (2552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ เช่นเดียวกันกับวิวัศน์ (2561) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับภูริชา (2559) ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งวรุตน์ (2556) ได้กล่าวว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่นเดียวกันกับภูริชา (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.5.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ ซึ่งวรุตน์ (2556) กล่าวว่า สถานที่ หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง สอดคล้องกับภูริชา (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.5.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากแนวคิดของศิริวรรณ (2552) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับภูริชา (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.6 แนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจดอกไม้สดของผู้ประกอบการขนาดย่อมกลุ่มชนพื้นเมือง ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพของแป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถยืดอายุในการเก็บรักษาได้นานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรลดความหวานของตัวไส้ขนมลงโดยการลดปริมาณน้ำตาลทรายหรือเพิ่มปริมาณส่วนผสมอื่น ๆ ลงไปแทน รวมทั้งควรมีการควบคุมการผลิตในส่วนของการทาหน้าขนมด้วยไข่ไก่ให้มีความสม่ำเสมอ ควรมีการปรับลดหรือเพิ่มขนาดของชิ้นขนมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาจเป็นชิ้นพอดีคำ หรือขนาดที่ง่ายต่อการรับประทาน อีกทั้งควรมีการใช้สารเสริมที่ใส่ลงไปพร้อมบรรจุภัณฑ์ เช่น เม็ดดูดออกซิเจน เพื่อช่วยดูดซับออกซิเจนที่จะทำปฏิกิริยากับน้ำมันที่ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการทำขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืนได้ง่าย และควรมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของวรุตน์ (2556)

กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพ และมีความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

4.3.6.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพราะการติดป้ายแสดงราคาสินค้าบ่งบอกถึงความใส่ใจในการบริการของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อได้ทันที และควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ซึ่งจะทำให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนมของผู้บริโภคได้ ซึ่งในแนวคิดของศิริวรรณ (2552) ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าการแข่งขันในตลาด

4.3.6.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการควรจะเปิดเป็นแหล่งการเรียนรู้ควบคู่กันไปซึ่งสามารถให้ความรู้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ได้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการตกแต่งหน้าร้านให้มีความเป็นจีน และทันสมัยนิยม เพื่อบ่งบอกถึงแหล่งที่มา หรือรากฐานของบรรพบุรุษแต่ยาวไกล ทำให้ชนรุ่นหลังซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ได้รำลึกถึงบรรพบุรุษของตนเอง รวมทั้งควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และควรหมั่นทำความสะอาดร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังที่ ฉัตราพร (2556) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าของบริษัท ให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด อาทิ การจองการรับบริการผ่านระบบออนไลน์ เช่นเดียวกันวรุตน์ (2556) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้า เอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่าย เครื่องครัว การตกแต่งร้าน ดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

4.3.6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสำคัญที่จะสร้างคุณค่าในขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีการอบรมความรู้ของผู้ขายให้สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีการให้ส่วนลด มีของแถม และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังที่ วรุตน์ (2556) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น

4.3.6.5 ด้านบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงาน ซึ่งนอกจากจะให้บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กันด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามลูกค้า และแนะนำสินค้าได้ นอกจากนี้พนักงานควรมีรอยยิ้มและใบหน้าแจ่มใส เป็นกันเอง มีมารยาทและอัธยาศัย มีหัวใจในการให้บริการอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อควบคุมมาตรฐานการทำงานเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจากแนวคิดของศิริวรรณ (2552) บุคคล หรือพนักงาน เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานต้องมีความสามารถใจการแก้ไขปัญหาและการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

4.3.6.6 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งว่า การเลือกทำเลที่ตั้งและขนาดพื้นที่เป็นหัวใจสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อรายได้ ส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นร้านควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนมากทั้งในวันปกติและวันหยุด มีความหนาแน่นของประชากรและศักยภาพการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสูง ทำเลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนไม่อยู่ในที่ลับตา เข้าถึงง่าย ส่งผลให้วิสัยทัศน์ของร้านเด่นชัด นอกจากนี้ยังต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถนำกลุ่มเป้าหมายเข้ามาถึงได้ง่าย เช่น ทางรถยนต์ส่วนตัว หรือระบบขนส่งสาธารณะ รวมทั้งมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่นเดียวกับวรุตน์ (2556) สถานที่ หมายถึง ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง เป็นต้น

4.3.6.7 ด้านการบริการ ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการว่า ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ โดยได้รับการต้อนรับจากพนักงานที่ให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และคำนึงถึงความสะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจอาหาร ควรตรวจสอบการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนที่ทางร้านวางไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ต เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญช่วยให้ธุรกิจขนมเปี๊ยะประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับวรุตน์ (2556) กล่าวว่า กระบวนการ คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบ

บริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย เช่น การรับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี และ 5) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม มีจำนวน 1,558,301 คน

2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 9 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1) ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน และสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอพนัสนิคม

2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอพนัสนิคม จำนวน 7 คน และดำเนินการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

1) แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

2) แบบสัมภาษณ์ (Questionnaires) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

ตอนที่ 2 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้ 1.1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอพนัสนิคม จำนวน 400 คน 1.2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด และ 1.3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

2) การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการดังนี้ 2.1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 7 คน 2.2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ให้แนวคิดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม 2.3) จดบันทึกการสัมภาษณ์ เก็บเอกสารไว้เป็นหลักฐาน และ 2.4) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะดั้งเดิม

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลผู้บริโภค

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 อายุประมาณ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 74.00

5.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.103) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.175) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.86, S.D. = 0.345) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.636) และน้อยที่สุดคือ รสชาติและไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.223)

2) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.282) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจำหน่ายในราคาส่งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในปริมาณมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.80, S.D. = 0.425) รองลงมาคือ มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.500) และน้อยที่สุดคือ รมีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน ณ จุดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.699)

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.275) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีวิธีการส่งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมโดยการ Delivery เช่น Grab, Lineman, Food Panda เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.78, S.D. = 0.416) รองลงมาคือ มีสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line และ Instagram แล้วทางร้านทำการจัดส่งให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.77, S.D. = 0.584) และน้อยที่สุดคือ มีเว็บไซต์ของทางร้านที่สามารถเข้าไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมแล้วทางร้านทำการจัดส่งให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.345)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.238) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. = 0.531) รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มหรือยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.494) และน้อยที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.339)

5) ด้านบุคคล พบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.269) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.73, S.D. = 0.457) รองลงมาคือ ผู้ขายมีสุขลักษณะส่วนบุคคลที่ดี เช่น ชุดเครื่องแบบสะอาด เป็นต้น ผู้บริโภคให้

ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.67, S.D. = 0.492) และน้อยที่สุดคือ ผู้ขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.436)

6) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56, S.D. = 0.200) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.82, S.D. = 0.389) รองลงมาคือ มีที่จอดรถรองรับการมาใช้บริการของลูกค้า เพื่อความสะดวกสบาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.538) และน้อยที่สุดคือ ภายในร้านสะอาดและสามารถรองรับลูกค้าได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.480)

7) ด้านการบริการ พบว่า บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = 0.247) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้บริการในการขายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.64, S.D. = 0.487) รองลงมาคือ มีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมใหม่หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้องหรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิตของร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.505) และน้อยที่สุดคือ มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น QR Payment, Mobile Banking ของธนาคาร เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.350)

5.1.13 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.75 ครั้งละ 3 - 4 อัน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ทั้งนี้ซื้อครั้งละประมาณ 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 และซื้อด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.25

5.1.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบดังนี้

1) เพศของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปริมาณในการเลือกซื้อ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการเลือกซื้อไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการเลือกซื้อ และอิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ภูมิลำเนาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2 ข้อมูลผู้ประกอบการ

5.1.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 7 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีอายุประมาณ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.14 โดยดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 11- 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.14 ซึ่งมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เดือนละประมาณ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้เป็นอันดับแรกในรอบเดือนที่ผ่านมาคือ ไส้ถั่วทองกวน คิดเป็นร้อยละ 57.14

5.1.2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

1) แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

1.1) แป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของแป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรพัฒนาคุณภาพของแป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถยืดอายุในการเก็บรักษาได้นานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาแป้งให้เป็นชั้นบาง ๆ ไม่กรอบร่วน หรือแตกหักง่ายเมื่อหั่นแบ่งขนมออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ รวมไป

ถึงควรพัฒนาสูตรขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมให้สามารถเก็บรักษาได้ทั้งในอุณหภูมิเย็นและอุณหภูมิปกติ โดยที่แป้งไม่แข็งตัว หรือเปลี่ยนสภาพน้ำมันที่เคลือบหน้าขนมให้กลายเป็นไข

1.2) ไส้ และรสชาติของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของไส้และรสชาติของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรลดความหวานของตัวไส้ขนมลงโดยการลดปริมาณน้ำตาลทรายหรือเพิ่มปริมาณส่วนผสมอื่น ๆ ลงไปแทน นอกจากนี้ควรพัฒนาสูตรไส้ขนมที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เช่น ไส้เผือก ไส้ถั่วแดง ไส้งาดำ รวมถึงควรเพิ่มปริมาณไข่แดงเค็มลงไปในไส้ด้วย เป็นต้น อีกทั้งควรพัฒนาสูตรขนมเพื่อสุขภาพ หรือผู้บริโภคทางเลือก เช่น กินเจ เป็นต้น

1.3) สี และรูปร่างขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสีและรูปร่างของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการควบคุมการผลิตในส่วนของการทาหน้าขนมด้วยไข่ไก่ให้มีความสม่ำเสมอ รวมถึงการควบคุมการใช้สีผสมอาหาร เนื่องจากมีบางตำรับใช้สีผสมอาหารสีเหลืองรวมกับไข่ไก่ นอกจากนี้ควรปรับลดหรือเพิ่มขนาดของชิ้นขนมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาจเป็นชิ้นพอดีคำ หรือขนาดที่ง่ายต่อการรับประทาน

1.4) กลิ่นขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกลิ่นของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการใช้สารเสริมที่ใส่ลงไปพร้อมบรรจุภัณฑ์ เช่น เม็ดดูดออกซิเจน เพื่อช่วยดูดซับออกซิเจนที่จะทำปฏิกิริยากับน้ำมันที่ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการทำขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืนได้ง่าย เป็นต้น

1.5) บรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน ที่สามารถถ่ายทอดความแตกต่างและเรื่องราวของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านตนเองได้ และยังสามารถออกแบบให้รองรับกับวิถีชีวิตในยุคใหม่ที่มีความเร่งรีบ โดยการทำเป็นบรรจุภัณฑ์พร้อมทาน หรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถถือ หรือหิ้วได้โดยที่ไม่ต้องใช้ถุงพลาสติกสวมทับไปอีกที เพื่อเป็นการลดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

2) แนวทางการพัฒนาด้านราคา ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านราคาของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพราะการติดป้ายแสดงราคาสินค้าบ่งบอกถึงความใส่ใจในการบริการของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อได้ทันที และควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ซึ่งจะทำให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขนมของผู้บริโภคได้

3) แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า นอกจากจะทำการค้าขายแล้ว ผู้ประกอบการควรจะเปิดเป็นแหล่งการเรียนรู้ควบคู่กันไปซึ่งสามารถให้ความรู้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ได้ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการตกแต่งหน้าร้านให้มีความเป็นจีน และทันสมัยนิยม เพื่อบ่งบอกถึงแหล่งที่มา หรือรากฐานของบรรพบุรุษแต่ยาวไกล

ทำให้ชนรุ่นหลังซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ได้รำลึกถึงบรรพบุรุษของตนเอง รวมทั้งควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และควรหมั่นทำความสะอาดร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4) แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมว่า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสำคัญที่จะสร้างคุณค่าในขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ควรมีการอบรมความรู้ของผู้ขายให้สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีการให้ส่วนลด มีของแถม และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5) แนวทางการพัฒนาด้านบุคคล ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคคลว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงาน ซึ่งนอกจากจะให้บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามลูกค้า และแนะนำสินค้าได้ นอกจากนี้พนักงานควรมีรอยยิ้มและใบหน้าแจ่มใส เป็นกันเอง มีมารยาทและอัธยาศัย มีหัวใจในการให้บริการอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อควบคุมมาตรฐานการทำงานเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด

6) แนวทางการพัฒนาด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งว่า การเลือกทำเลที่ตั้งและขนาดพื้นที่เป็นหัวใจสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อรายได้ ส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นร้านควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนมากทั้งในวันปกติและวันหยุด มีความหนาแน่นของประชากรและศักยภาพการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจสูง ทำเลที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนไม่อยู่ในที่ลับตา เข้าถึงง่าย ส่งผลให้วิสัยทัศน์ของร้านเด่นชัด นอกจากนี้ยังต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถนำกลุ่มเป้าหมายเข้ามาถึงได้ง่าย เช่น ทางรถยนต์ส่วนตัว หรือระบบขนส่งสาธารณะ รวมทั้งมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

7) แนวทางการพัฒนาด้านการบริการ ผู้ประกอบการเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการว่า ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพการให้บริการและการสร้างความประทับใจ โดยได้รับการต้อนรับจากพนักงานที่ให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และคำนึงถึงความสะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจอาหาร ควรตรวจสอบการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานปฏิบัติตามขั้นตอนที่ทางร้านวางไว้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต คิวอาร์โค้ต เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญช่วยให้ธุรกิจขนมเปี๊ยะประสบความสำเร็จได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อายุประมาณ 31 - 40 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเพื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี และมีระดับรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ รวมถึงเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นคุณค่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเดิม และเกิดการแนะนำบอกต่อไปสู่ฐานลูกค่ากลุ่มใหม่ต่อไป

5.2.1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากขึ้น เช่น Facebook, Line และ Instagram เพื่อเป็นช่องทางที่สะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และสำหรับในการหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนโปรไพล์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม ให้ลูกค้าได้ติดตาม สามารถพูดคุยกับลูกค้า สอบถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมและเจาะลึกถึงปัจจัยประชากรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ขนาดของครอบครัว หรือทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคอื่นๆ

5.2.2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากจังหวัดชลบุรี เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมเปี๊ยะดั้งเดิม ซึ่งทำให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่างกัน มีความแตกต่างด้านอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.2.2.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม โดยอาจใช้วิธีสอบถามผ่านการใช้แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ ตันเจริญ. 2555. **การให้ความหมายและพฤติกรรมการซื้อของเซ่นไหว้สำหรับเทศกาลตรุษจีนของคนไทยเชื้อสายจีนบริเวณถนนเยาวราช.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตราพร เสมอใจ. 2556. **การบริหารการตลาด**. ซีเอ็ด ยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.

ชลธิชา คงสุวรรณ. 2559. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐาปนีย์ โอวาทมหาศิลป์. 2557. **วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะในปัจจุบัน.** การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตรธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐชยา ภูยาธร. 2560. **การรับรู้ตราสินค้าเกษรา เบเกอรี่ ของนักท่องเที่ยวในอำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธนพร มนต์ไชยะ. 2559. **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2558. **การจัดการการตลาด**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นุจนารถ ชิตธีระวัฒนา. 2555. **พฤติกรรมการซื้อขนมเปี๊ยะบางเลน (เจ้าเก่า) ของลูกค้า.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ประสิทธิ์ เงินชัย. 2558. **ประเพณีจีนในภาคตะวันออก.** วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย. 7, 1 (มกราคม-เมษายน): 101-114.

ปาริชาติ พวงจันทึก. 2555. **แนวทางการเพิ่มยอดขายโดยใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา: ร้านสุดาวรรณขนมเปี๊ยะ.** รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. 2562. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

พัชรินทรา ทักษะณาภินันท์. 2561. **พฤติกรรมการซื้อขนมไหว้พระจันทร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัทธนันท์ พิทาคำ. 2560. **พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูริชา กรพุฒินันท์. 2559. **อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. 2558. **แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ในเอกสารการสอน ชุดวิชา การสื่อสารกับการพัฒนา หน่วยที่ 1-8**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2554. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส. 2558. **พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจาก ร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ, เชียงใหม่.

ร้านตั้งเม่งกี่ อ่าวอุดม. 2563. **ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://web.facebook.com/TMKSriracha/, 18 พฤศจิกายน 2563.

เริงฤทธิ์ เอกวงศ์อนันต์ และอารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 2558. **การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าเพื่อสื่อสารเทศกาลต่างๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย.** วารสารศิลปกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 1, 2 (กันยายน 2557 - กุมภาพันธ์ 2558): 1-11.

วรุตน์ ประไพพักตร์. 2556. **ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วสิฐพัชร์ วาฤทธิ์ ณัฐพงศ์ แย้มเจริญ วโรชา สุทธิรักษ์ และพระเมธาวินัยรส. 2557. **รูปแบบการสื่อสารด้านพระพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน**. รายงานการวิจัย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, กรุงเทพฯ.

วิวัศน์ ใจตาบ. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี. 2562**. รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดชลบุรี ปี 2562.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://data.cbo.moph.go.th/, 3 มีนาคม 2563.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ศศิธร อิสรธราดล. 2557. **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับความพึงพอใจของผู้บริโภคขนมเปี๊ยะร้านแสงจันทร์กับขนมเปี๊ยะร้าน X ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กลุ่มวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศักเกษม เจริญ. 2554. **ความพึงพอใจในการบริโภคขนมเปี๊ยะครูสมทรง.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2555. **การวิจัยตลาดฉบับมาตรฐาน.** บริษัทธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกูล. 2557. **หลักการตลาด**. แสงดาว, กรุงเทพฯ.

สำนักงานจังหวัดชลบุรี. 2560. **สภาพทางกายภาพ จังหวัดชลบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://web.facebook.com/pages/category/, 7 มีนาคม 2563.

สำนักพิมพ์แม่บ้าน. 2559. **เรื่องเล่าของ ขนมเปี๊ยะ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.maeban.co.th/บทความ/122/เรื่องเล่าของ-ขนมเปี๊ยะ.php, 7 มีนาคม 2563.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, กรุงเทพฯ.

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา. 2558. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Best, J.W. 1981. **Research in Education.** New Jersey: Practice-Hall.

Kotler Philip. 1997. **Marketing Management.** 11th ed. International Edition. Upper.

Likert, Rensisi. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement.** Wiley & Son, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

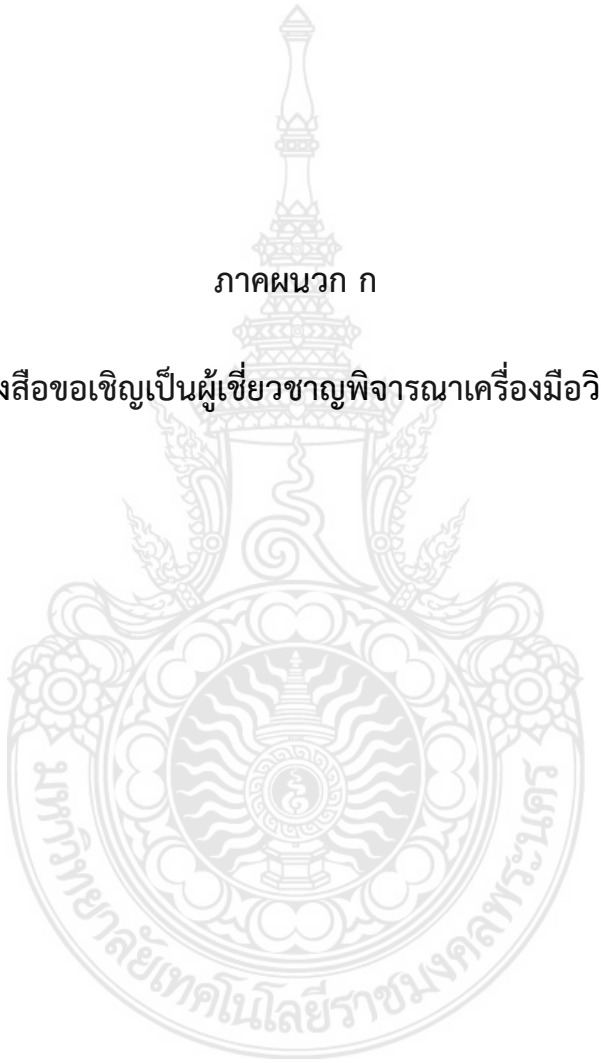
ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย

ภาคผนวก ง ผลการคำนวณค่า IOC

ภาคผนวก จ ตัวอย่างบรรยากาศการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๑๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหลำ

ด้วยนางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๑๖

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.พลอยจรัส ประกัตฐโกมล

ด้วยนางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๑๗

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายเล็ก วัฒนไกวัลวงศ์

ด้วยนางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๑๘

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ณัฏฐ์ สิริวรรธนานนท์

ด้วยนางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๐๑๙ **วันที่** ๖ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชาวลิต อุปฐาก

ด้วยนางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ข

ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน เจ้าของกิจการ ร้านตั้งเม่งกี่

ด้วย นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน ๘๒ คน ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๓ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน เจ้าของกิจการ ร้านประภาศิริ

ด้วย นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน ๘๒ คน ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๓ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๖

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน เจ้าของกิจการ ร้านไม้ภูตะวัน

ด้วย นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน ๓๒ คน ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๓ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๙

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน เจ้าของกิจการ ร้านกังเช่งหลี

ด้วย นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน ๕๗ คน ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๓ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๗

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน เจ้าของกิจการ ร้านเชียวฮงฮวด

ด้วย นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน ๓๒ คน ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๓ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๕๘

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน เจ้าของกิจการ ร้านตั้งกิมเตียง

ด้วย นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน ๕๘ คน ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๓ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๖๖๐

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน เจ้าของกิจการ ร้านแต้เล่าจิ้นเฮง

ด้วย นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๗๕๐๑-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์ เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน ๕๗ คน ช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ๒๕๖๓ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๕๑๕๒ ๑๔๖๐

ภาคผนวก ค

เครื่องมือการวิจัย

สำหรับผู้บริโภค

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

.....

คำอธิบาย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 5) เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เป็นขนมหวานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีน มีส่วนประกอบของแป้งเป็นชั้นบางๆหลายชั้น มีอักษรจีนสีแดงที่มีความหมายมงคลประทับอยู่ด้านบนตรงกลางของขนม ทาหน้าขนมด้วยไข่แดงเพื่อให้มีสีเหลืองนวลเมื่ออบเสร็จ ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมประกอบด้วยไส้ ดังนี้ ไส้ถั่วทองกวน ไส้ฟักเชื่อม และไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม โดยบางตำรับใส่ไข่แดงเค็มทั้งลูกลงไปตรงกึ่งกลางไส้ด้วย รูปร่างของขนมเปี๊ยะเป็นวงกลม มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 – 15 เซนติเมตร ความหนาประมาณ 1 นิ้ว ขนมเปี๊ยะมีความสำคัญในพิธีกรรมต่างๆของจีน เนื่องจากเป็นขนมที่นิยมนำมาใช้ในงานมงคลต่างๆ เชื่อกันว่าขนมเปี๊ยะมีความหมายที่ดี เพราะ เป็นขนมแห่งความสิริมงคล สื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้รับกับผู้ให้ ซึ่งในจังหวัดชลบุรีมีประชากรที่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนและชาวไทยเข้าด้วยกัน สังเกตได้จากการนำประเพณีและความเชื่อมาเป็นแนวในการปฏิบัติ เช่น ตรุษจีน สารทจีน เชงเม้ง ถือศีลกินเจ เป็นต้น ซึ่งจะมีการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทวดา ดวงวิญญาณบรรพบุรุษ ภูตผี หรือสิ่งที่ให้ความเคารพนับถือต่างๆ โดยความเชื่อเหล่านี้ถูกส่งต่อกันมาตั้งแต่รุ่นของบรรพบุรุษมาจนกระทั่งรุ่นของลูกหลานในปัจจุบัน ในการประกอบพิธีแต่ละครั้งมักจะต้องมีของเซ่นไหว้ ซึ่งขนมเปี๊ยะก็เป็นหนึ่งในขนมที่ได้รับความนิยมในการนำไปประกอบพิธีต่างๆด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ พัฒนาการตลาดและการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดชลบุรีให้มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์

คำชี้แจง

1) แบ่งสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจังหวัดชลบุรี

2) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อและตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม การให้บริการของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ทำแบบสอบถามและองค์กรแต่อย่างใด

นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดและกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 21 ปี ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

5. ภูมิลำเนา

☐ จังหวัดชลบุรี ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง 2.1 โปรดศึกษาข้อความด้านล่างให้ครบถ้วน ก่อนทำการตอบแบบสอบถามในข้อถัดไป

ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม หมายถึง ขนมหวานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีน มีส่วนประกอบของแป้งเป็นชั้นบางๆหลายชั้น มีไส้เป็นถั่วกวน ฟักเชื่อมและไข่แดงเค็ม มักจะมีอักษรจีนสีแดงที่มีความหมายมงคลประทับอยู่ด้านบนตรงกลางของขนมและทาหน้าขนมด้วยไข่แดงเพื่อให้เหลืองนวลเมื่ออบเสร็จ

คำชี้แจง 2.2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง **<u>ระดับความสำคัญ</u>** ทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีกำหนดคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ข้อที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม					
1.2	รสชาติและไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม					
1.3	คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม					
1.4	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม					
2. ด้านราคา						
2.1	มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น					
2.2	มีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน ณ จุดจำหน่าย					
2.3	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม					
2.4	มีการจำหน่ายในราคาส่งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในปริมาณมาก					
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
3.1	มีหน้าร้านที่ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม					
3.2	มีเว็บไซต์ของทางร้านที่สามารถเข้าไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมแล้วทางร้านทำการจัดส่งให้					
3.3	สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line และ Instagram แล้วทางร้านทำการจัดส่งให้					
3.4	การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีวิธีการส่งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมโดยการ Delivery เช่น Grab, Lineman, Food Panda เป็นต้น					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ					
4.2	มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น					
4.3	มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายหน้าร้าน เช่น การให้ชิม เป็นต้น					
4.4	มีการสะสมแต้มหรือยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลด					
5. ด้านบุคคล						
5.1	ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้					
5.2	ผู้ขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.3	ผู้ขายมีความสุภาพ น่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
5.4	ผู้ขายมีสุขลักษณะส่วนบุคคลที่ดี เช่น ชุดเครื่องแบบสะอาด เป็นต้น					
6. ด้านทำเลที่ตั้ง						
6.1	ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม					
6.2	มีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นที่ตั้งร้านได้ชัดเจน					
6.3	มีที่จอดรถรองรับการมาใช้บริการของลูกค้า เพื่อความสะดวกสบาย					
6.4	ภายในร้านสะอาดและสามารถรองรับลูกค้าได้					

ข้อที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
7. ด้านการบริการ						
7.1	มีการให้บริการในการขายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างรวดเร็ว					
7.2	มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น QR Payment, Mobile Banking ของธนาคาร เป็นต้น					
7.3	มีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมใหม่หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้องหรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิตของร้าน					
7.4	มีบริการสั่งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมล่วงหน้าให้ทางผู้ขายจัดเตรียม เพื่อความสะดวกในการมารับ					

<u>ตอนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ **<u>ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว</u>** และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม
   - ☐ เพื่อใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้หรือสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ บรรพบุรุษ ฯลฯ
   - ☐ ใช้ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ไหว้พระจันทร์ สารทจีน เช้งเม้ง เป็นต้น
   - ☐ เพื่อเป็นของฝาก / ของขวัญ หรือของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น
   - ☐ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
   - ☐ เพื่อรับประทานเองหรือรับประทานในครอบครัว
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
2. ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด
   - ☐ ไส้ถั่วทองกวน ☐ ไส้ฟักเชื่อม ☐ ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม
3. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมต่อครั้ง
   - ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
   - ☐ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง ☐ ปีละ 1 ครั้ง ☐ ปีละ 2 - 3 ครั้ง
4. ปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมต่อครั้ง
   - ☐ 1 - 2 อัน ☐ 3 - 4 อัน ☐ 5 อันขึ้นไป
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมต่อครั้งของท่าน
   - ☐ น้อยกว่า 100 บาท ☐ 101 – 200 บาท ☐ 201 – 500 บาท
   - ☐ 501 – 1,000 บาท ☐ 1,001 บาทขึ้นไป
6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม
   - ☐ เลือกซื้อด้วยตนเอง ☐ เลือกซื้อจากคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว
   - ☐ เลือกซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน ☐ เลือกซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จัก
   - ☐ เลือกซื้อจากป้ายโฆษณา / ป้ายร้าน ☐ เลือกซื้อจากสื่อ / วิทยุ / โทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต
   - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

<u>ตอนที่ 4</u> แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมจังหวัดชลบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

1.1 แป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

1.2 ไส้ และรสชาติของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

1.3 สี และรูปร่างขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

1.4 กลิ่นขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

1.5 บรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

5. ด้านบุคคล

.....

.....

6. ด้านทำเลที่ตั้ง

.....

.....

7. ด้านการบริการ

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

สำหรับผู้ประกอบการ

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

.....

คำอธิบาย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 5) เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี

ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เป็นขนมหวานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีน มีส่วนประกอบของแป้งเป็นชั้นบางๆหลายชั้น มีอักษรจีนสีแดงที่มีความหมายมงคลประทับอยู่ด้านบนตรงกลางของขนม ทาหน้าขนมด้วยไข่แดงเพื่อให้มีสีเหลืองนวลเมื่ออบเสร็จ ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมประกอบด้วยไส้ ดังนี้ ไส้ถั่วทองกวน ไส้ฟักเชื่อม และไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม โดยบางตำรับใส่ไข่แดงเค็มทั้งลูกลงไปตรงกึ่งกลางไส้ด้วย รูปร่างของขนมเปี๊ยะเป็นวงกลม มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 12 – 15 เซนติเมตร ความหนาประมาณ 1 นิ้ว ขนมเปี๊ยะมีความสำคัญในพิธีกรรมต่างๆของจีน เนื่องจากเป็นขนมที่นิยมนำมาใช้ในงานมงคลต่างๆ เชื่อกันว่าขนมเปี๊ยะมีความหมายที่ดี เพราะ เป็นขนมแห่งความสิริมงคล สื่อถึงความปรารถนาดีระหว่างผู้รับกับผู้ให้ ซึ่งในจังหวัดชลบุรีมีประชากรที่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของชาวจีนและชาวไทยเข้าด้วยกัน สังเกตได้จากการนำประเพณีและความเชื่อมาเป็นแนวในการปฏิบัติ เช่น ตรุษจีน สารทจีน เชงเม้ง ถือศีลกินเจ เป็นต้น ซึ่งจะมีการไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทวดา ดวงวิญญาณบรรพบุรุษ ภูตผี หรือสิ่งที่ให้ความเคารพนับถือต่างๆ โดยความเชื่อเหล่านี้ถูกส่งต่อกันมาตั้งแต่รุ่นของบรรพบุรุษมาจนกระทั่งรุ่นของลูกหลานในปัจจุบัน ในการประกอบพิธีแต่ละครั้งมักจะต้องมีของเซ่นไหว้ ซึ่งขนมเปี๊ยะก็เป็นหนึ่งในขนมที่ได้รับความนิยมในการนำไปประกอบพิธีต่างๆด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ พัฒนาการตลาดและการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดชลบุรีให้มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์**คำชี้แจง**

1) แบ่งสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

ตอนที่ 2 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ทุกข้อและตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม การให้บริการของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านค้าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ซึ่ง**ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ทำแบบสอบถามและองค์กรแต่อย่างใด**

นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดและกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

ชื่อร้าน .....

ทำเลที่ตั้งของร้าน

.....

.....

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ .....

1. เพศ

□ ชาย □ หญิง

2. อายุ

□ ต่ำกว่า 21 ปี □ 21 - 30 ปี □ 31 - 40 ปี

□ 41 – 50 ปี □ 51 – 60 ปี □ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

□ ต่ำกว่าปริญญาตรี □ ปริญญาตรี □ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

□ ต่ำกว่า 5 ปี □ 6-10 ปี

□ 11 – 15 ปี □ มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

□ ต่ำกว่า 10,000 บาท □ 10,001 – 20,000 บาท □ 20,001 – 30,000 บาท

□ 30,001 – 40,000 บาท □ 40,001 – 50,000 บาท □ 50,000 บาทขึ้นไป

<u>ตอนที่ 2</u> แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของจังหวัดชลบุรี ดังนี้

คำชี้แจง: โปรดศึกษาข้อความด้านล่างก่อนทำการประเมิน

ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เป็นขนมหวานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีน รวมไปถึงเป็นที่รู้จักในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรที่เป็นเชื้อสายจีนอยู่ค่อนข้างมาก มีส่วนประกอบของแป้งเป็นชั้นบางๆหลายชั้น มีอักษรจีนสีแดงที่มีความหมายมงคลประทับอยู่ด้านบนตรงกลางของขนม ทาหน้าขนมด้วยไข่แดงเพื่อให้เหลืองนวลเมื่ออบเสร็จ ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม แบ่งเป็น 4 ประเภทตามไส้ ดังนี้

1. ขนมเปี๊ยะไส้ถั่วทองกวน
2. ขนมเปี๊ยะไส้ฟักเชื่อม
3. ขนมเปี๊ยะไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม

ข้อ 1 โปรดเลือกผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายได้มากที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมาของร้านค้าของท่าน จาก <u>มากไปหาน้อยที่สุด</u> ตามลำดับการใส่หมายเลข 1-3 ลงในช่อง □ ดังนี้

3 หมายถึง มาก

2 หมายถึง ปานกลาง

1 หมายถึง น้อย

☐ ไส้ถั่วทองกวน

☐ ไส้ฟักเชื่อม

☐ ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม

ข้อ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของจังหวัดชลบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

1.1 แป้งขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

.....

.....

1.2 ไส้ และรสชาติของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

.....

.....

1.3 สี และรูปร่างขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

.....

.....

1.4 กลิ่นขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

.....

.....

1.5 บรรจุภัณฑ์ของขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

5. ด้านบุคคล

.....

.....

.....

.....

6. ด้านทำเลที่ตั้ง

.....

.....

.....

.....

7. ด้านการบริการ

.....

.....

.....

.....

8. ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะ

8.1 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

8.2 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี*****

ภาคผนวก ง

ผลการคำนวณค่า IOC

ตารางที่ ง-1 ค่า IOC ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	0	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
5	ภูมิลำเนา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ง-2 ค่า IOC ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ภาพรวมของแบบสอบถาม								
ด้านผลิตภัณฑ์								
1	ขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	รสชาติและไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา								
1	มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	มีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ชัดเจน ณ จุดจำหน่าย	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	0	+1	+1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4	มีการจำหน่ายในราคาส่งเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในปริมาณมาก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ ง-2 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ด้านการจัดจำหน่าย								
1	มีหน้าร้านที่ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	มีเว็บไซต์ของทางร้านที่สามารถเข้าไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมแล้วทางร้านทำการจัดส่งให้	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Line และ Instagram แล้วทางร้านทำการจัดส่งให้	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4	การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชั่นที่มีวิธีการส่งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมโดยการ Delivery เช่น Grab, Lineman, Food Panda เป็นต้น	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
ด้านส่งเสริมการตลาด								
1	มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ใบปลิว ป้าย โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายหน้าร้าน เช่น การให้ชิม เป็นต้น	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4	มีการสะสมแต้มหรือยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม เพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลด	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
ด้านบุคคล								
1	ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	ผู้ขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ง-2 (ต่อ)

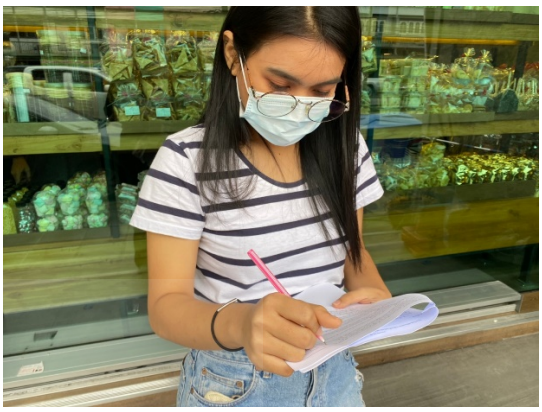
ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
3	ผู้ขายมีความสุภาพ น่าเชื่อถือ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4	ผู้ขายมีสุขลักษณะส่วนบุคคลที่ดี เช่น ชุดเครื่องแบบสะอาด เป็นต้น	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
ด้านทำเลที่ตั้ง								
1	ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	มีป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นที่ตั้งร้านได้ชัดเจน	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	มีที่จอดรถรองรับการมาใช้บริการของลูกค้า เพื่อความสะดวกสบาย	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4	ภายในร้านสะอาดและสามารถรองรับลูกค้าได้	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
ด้านการบริการ								
1	มีการให้บริการในการขายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมอย่างรวดเร็ว	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น QR Payment, Mobile Banking ของธนาคาร เป็นต้น	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
3	มีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมใหม่หรือคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่ถูกต้องหรือมีความผิดปกติที่เกิดจากการผลิตของร้าน	+1	+1	-1	+1	+1	0.80	ใช้ได้
4	มีบริการสั่งผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมล่วงหน้าให้ทางผู้ขายจัดเตรียม เพื่อความสะดวกในการมารับ	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้

ตารางที่ ง-3 ค่า IOC ของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1	ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
2	ประเภทของไส้ของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมต่อครั้ง	+1	0	0	+1	+1	0.60	ใช้ได้
4	ปริมาณในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมต่อครั้ง	+1	+1	0	+1	+1	0.80	ใช้ได้
5	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิมต่อครั้งของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก จ

ตัวอย่างบรรยากาศการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย



ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแบบดั้งเดิม

ไส้ผสมระหว่างถั่วทองกวนและฟักเชื่อม

ไส้ฟักเชื่อม

ไส้ถั่วทองกวน

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวณิชากร วงศ์สุนพรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด 21 มีนาคม 2539
ที่อยู่ปัจจุบัน 30 ม.11 ตำบล ไร่หลักทอง อำเภอ พนัสนิคม จังหวัด ชลบุรี

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	**ชื่อสถาบัน**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
ปริญญาตรี	วิทยาลัยดุสิตธานี	2561

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	**สถานที่ทำงาน**	**ปีที่ทำงาน**
อาจารย์ผู้ฝึกสอน (Trainer Instructor)	วิทยาลัยดุสิตธานี	2563-ปัจจุบัน
ผู้ช่วยอาจารย์ (Teacher Assistant)	วิทยาลัยดุสิตธานี	2561-2563