

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบัน

Mexican Bun's Consumer Behavior



โดย

นางสาวจินห์จุฑา ศรีสุภาพ  
รหัสประจำตัว 47067814

วพ.  
จ 389 พ  
2549

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 69103  
วัน,เดือน,ปี..... - 9 ก.พ. 2550

เสนอ

b. 11701481  
i. ....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันมัน  
นักศึกษา : นางสาวจิณห์จุฑา ศรีสุภาพ  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ธุรกิจเบเกอรี่ขนมปังก้อนอบแบบแม็กซิกันมัน (Mexican Bun) ซึ่งเป็นขนมที่หน้าवादด้วยครีมกาแฟ ครีมมะพร้าว และสอดไส้ครีมกาแฟ ซึ่งเป็นแฟรมนไซส์ที่นำเข้ามาจากประเทศมาเลเซียให้ชื่อตราสินค้าว่า “โรตีบอย” (Rotiboy) และ “มิสเตอร์มัน” (Mr.Bun) กลายเป็นสินค้าที่สร้างความนิยมเนื่องจากความโดดเด่นของกลิ่นที่ชวนให้ทดลองรับประทานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “โรตีบอย” ได้เป็นแบรนด์ที่สร้างกระแสความนิยมให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องการรอคิวที่ยาวนานถึงคิวละประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง และจำกัดปริมาณการซื้อ ในระดับราคาจำหน่ายที่สูงถึงชิ้นละ 25 บาท ในขณะที่ “มิสเตอร์มัน” จะมีราคาจำหน่ายชิ้นละ 10 บาท จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้เกิดความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และลักษณะของผู้บริโภคขนมแม็กซิกันมัน ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันมัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการแข่งขันและการตลาดรวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมแม็กซิกันมันจำนวน 266 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท รสชาติที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ รสกาแฟ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำมากที่สุดคือ ใกล้บ้าน ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีจำนวน 2 ชิ้น เวลาในการซื้อขนมคือ 17.00 - 20.00 น. สาเหตุในการเลือกซื้อขนมเพราะชอบรสชาติความอร่อยและความหอมของกลิ่น รับทราบข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมแม็กซิกันมันมากที่สุดคือคำบอกเล่าของผู้อื่น การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมแม็กซิกันมันจะเป็นกระแสความนิยม ราคาที่เหมาะสมคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา 10 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อมิสเตอร์บัน และมักมีความต้องการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบันในเขตกรุงเทพฯ ฯในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบันกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง รสชาติที่ได้รับความนิยม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ราคาที่เหมาะสม รสชาติที่ได้รับความนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน และเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเรื่องราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม ยี่ห้อที่นิยมซื้อ รสชาติที่ได้รับความนิยม เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อซ้ำ รสชาติที่ได้รับความนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุในการเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบัน

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ร้านขนมแม็กซิกันบัน ควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์โดยอาจเพิ่มรสชาติของขนม เช่น อัลมอนด์ รัมลูกเกด รวมถึงการรักษาคุณภาพให้มีความเหมาะสมกับราคา การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการรับจัดงานชุดของว่าง (Coffee Break) การออกแบบหรือเปลี่ยนหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตควรที่จะให้ความสำคัญกับพนักงานโดยการอบรมพนักงานให้เข้าใจ ตระหนัก และสร้างจิตสำนึกในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กรเพื่อให้เกิดคุณภาพ ซึ่งจะเป็นผลทำให้กำไรรวมสูงขึ้นรวมถึงการเพิ่มยอดขายได้ในอนาคตอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

<b>Title</b>	:	Mexican Bun's consumer behavior
<b>Student</b>	:	Ms. Jinjutha Srisuphap
<b>Level of student</b>	:	Master of Business Administration
<b>Major</b>	:	Business Administration
<b>Advisor</b>	:	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

Mexican Bun Bakery is the dessert that was topped by coffee cream, coconut cream and was put coffee cream inside. This bakery business has been franchised from Malaysia in the name of "Rotiboy" and "Mr.Bun". These products become popular. The attractiveness of smell, especially "Rotiboy" has become the brand that makes the trend that consumers have to wait in long line for one and a half hour and are limited volume in buying. The price of Rotiboy per piece is 25 baht while Mr.Bun sells 10 baht per piece. Therefore, it was interesting to study Mexican Bun's consumer behavior. The purposes are to study behavior and characteristic of Mexican Bun Consumers, factors affecting Mexican Bun consumer behavior and the relationship between consumer behavior and personal factors like gender, age, status, graduation, occupation and salary. The results will provide guidelines in planning competitive and marketing strategies and ways of developing product as well. This study collected data by distributing questionnaires to 266 consumers in Bangkok area.

The study results can conclude that the most of consumers were women, aged between 21 – 30 years old, single, graduated in bachelor degree, work in private companies and have average salary per month between 10,001 – 15,000 baht. The most favorite favor is coffee and the person who influence in buying most is his or her own self. Consumers buy from the regular shop because of closing to their houses. The frequency for buying was less than 1 time per month and the volume they buy per time was 2 pieces. The time that most consumers like to buy is 17.00 – 20.00pm. The reason for buying was the delicious of flavor and the smell. Most consumer acknowledges the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

information by mouth to mouth and the most influence media of buying was mouth to mouth. The most influence of promotion was the popular trend. The suitable price was 10 baht and most of consumer want to buy the product again. Most consumer thought advertisement was the most important factor for buying Mexican Bun. The study of relationship between Mexican Bun's consumer behavior and the personal factors (gender, age, marital status, graduation, occupation and salary) shows that gender has relationship with the volume of buying, the popular flavor, and the person who influences in buying decision. The age has relationship with the volume of buying, the most suitable price, the most popular flavor, the person who influences in buying decision and the reason for choosing bakery. The status has relationship with the person who influences in buying decision. Education has relationship with the suitable price, the influenced promotion, brand, the popular flavor, the reason for choosing bakery, and the frequency of buying. The occupation has relationship with the person who influences in buying decision and the reason for choosing bakery. Salary has relationship with repurchasing, the popular flavor, the influenced person in buying decision, and the reason for choosing bakery.

The study suggests that Mexican Bun producers should differentiate their products by adding other flavors such as almond, and rum raisin. Mexican Bun producers should make the quality of products suitable with the price. Producers should increase channels of distributions such as selling them in the form of set of coffee break and should design or change packages suitable for ceremonies and sales promotion channel. Producers should value the staffs and training them to understand and have working conscious for organizations. This will enhance the profits and sales volume in the future.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานกรรมการการศึกษาระดับปริญญาโท ที่กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการศึกษาตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีมาโดยตลอด รวมถึงกรรมการศึกษาระดับปริญญาโท ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้ศึกษาที่มอบความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจให้เสมอมา ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจเป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะเทคโนโลยีการเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาระดับปริญญาโทสำเร็จได้ด้วยดี

จิณห์จุฑา ศรีสุภาพ

31 กรกฎาคม 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	5
สมมติฐานของการศึกษา	7
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	8
<b>บทที่ 3 ขนมเม็กซิกันบ้าน</b>	<b>31</b>
ความหมายของ “ขนมเม็กซิกันบ้าน (Mexican Bun)”	31
ส่วนประกอบขนมเม็กซิกันบ้าน (Mexican Bun)	32
ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านขนมเม็กซิกันบ้าน	32
จิตวิทยาการตลาดขนมเม็กซิกันบ้าน	39
อันตรายจากขนมเม็กซิกันบ้าน	39
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>41</b>
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมเม็กซิกันบ้าน	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบัน	54
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	62
สรุป	62
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	72



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	20
2	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด	29
3	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	41
4	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ	42
5	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ	43
6	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแยกตามระดับการศึกษา	43
7	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ	44
8	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
9	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรสชาติที่ได้รับความนิยม	46
10	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	46
11	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ	47
12	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน	47
13	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง	48
14	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเวลาในการซื้อขนม	49
15	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาเหตุที่เลือกซื้อขนม	49
16	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม	50
17	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	51
18	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	52
19	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามราคาที่เหมาะสม	52
20	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อที่นิยมซื้อ	53
21	จำนวนและค้ำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความต้องการซื้อซ้ำ	53
22	ค่าเฉลี่ยและระดับความล้าคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อขนม	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค	56
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค	57
25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค	58
26 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค	59
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค	60
28 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค	61



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ขนมห้างกสิกันบ้านไร่บอย	2
2 ขนมห้างกสิกันบ้านไร่บอย	2
3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
5 รายละเอียดปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
6 ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค	13
7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
8 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
9 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	16
10 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
11 ยอดขายและกำไรของวงจรกิจวีตผลิตภัณฑ์	28
12 ขนมห้างกสิกันบ้าน	31
13 สัญลักษณ์ตราสินค้าขนมห้างกสิกันบ้านไร่บอย	33
14 สัญลักษณ์ตราสินค้าขนมห้างกสิกันบ้านไร่บอย	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจแฟรนไชส์ หรือธุรกิจสำเร็จรูปเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจรูปแบบหนึ่งซึ่งมีการดำเนินงานโดยนำข้อได้เปรียบของธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดเล็กมารวมเข้าด้วยกันก่อให้เกิดเกิดกลยุทธ์แฟรนไชส์ซึ่งช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการขยายธุรกิจ โดยจะเป็นประโยชน์กับเจ้าของ ธุรกิจที่มีความรู้และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ขาดทุนทรัพย์ในการขยายธุรกิจที่ดำเนินการอยู่โดยเป็นการดำเนินงานร่วมกับผู้อื่นและบุคคลทั่ว ๆ ไปที่เข้ามาทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์ซึ่งเรียกว่า “แฟรนไชส์ซี” โดยใช้ระบบงานการสนับสนุนที่ได้จากธุรกิจขนาดใหญ่มารวมตัวกันภายใต้เครื่องหมายและระบบอย่างเดียวกันของแฟรนไชส์ แต่จะมีความยืดหยุ่นเหมือนธุรกิจขนาดเล็กซึ่งในแต่ละองค์กรสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

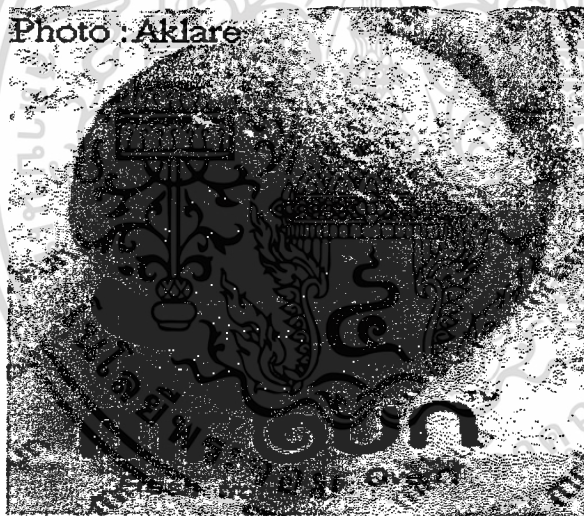
ในการเลือกดำเนินธุรกิจพบว่าธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งจากปัจจัยสี่อย่างในการดำรงชีวิตอยู่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ 1) อาหาร 2) เครื่องนุ่งห่ม 3) ที่อยู่อาศัย และ 4) ยารักษาโรค ซึ่งอาหารถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการดำเนินชีวิต ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดการปฏิรูปพัฒนาการดำเนินธุรกิจด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอาหารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากมายในเมืองไทย เช่น ร้านโออิชิ ร้านเชลเตอร์กริลล์ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านเค เอฟ ซี เป็นต้น

ธุรกิจเบเกอรี่ขนมปังก้อนอบแบบเม็กซิกันบัน (Mexican Bun) เป็นขนมที่หน้าราดด้วยครีมกาแฟ ครีมมะพร้าว และสอดไส้ครีมกาแฟ เป็นแฟรนไชส์ที่นำเข้ามาจากประเทศมาเลเซียที่ใช้ชื่อตราสินค้าว่า “โรตีบอย” (Rotiboy) (ภาพที่ 1) และ “มิสเตอร์บัน” (Mr.Bun) (ภาพที่ 2) ที่กลายเป็นสินค้าที่สร้างความนิยม เนื่องจากความโดดเด่นของกลิ่นที่ชวนให้ทดลองรับประทานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “โรตีบอย” ได้เป็นแบรนด์ที่สร้างกระแสความนิยมให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องการรอคิวที่ยาวนานถึงคิวละประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง และจำกัดการซื้อจากคนละ 30 ชิ้น เป็น 20 ชิ้น และ 10 ชิ้นตามลำดับ ในระดับราคาจำหน่ายที่สูงถึงชิ้นละ 25 บาท ในขณะที่ “มิสเตอร์บัน” แม้จะเป็นรายแรกที่เข้าสู่ตลาดไทยกลับไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับ “โรตีบอย” เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในแหล่งที่ไม่ใช่จุดกลางเมืองแม้ราคาจำหน่ายจะถูกกว่าแค่ชิ้นละ 10 บาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549)



ภาพที่ 1 ขนมแม็กซิกันบ้านร้านโรติบอย

ที่มา : (<http://www.manager.co.th>, 2006)



ภาพที่ 2 ขนมแม็กซิกันบ้านร้านมิสเตอร์บ้าน

ที่มา : (<http://www.pocketonline.net>, 2006)

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคขนมปังก้อนแบบแม็กซิกันบ้าน (Mexican Bun) จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และจะทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมแม็กซิกันบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบ้าน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมแม็กซิกันบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมแม็กซิกันบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและวางแผนการดำเนินงานรวมทั้งกล

ยุทธ์ทางการตลาดของร้านขนมแม็กซิกันบ้าน

## ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบ้านเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยช่วงเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วงเดือนเมษายน – สิงหาคม 2549

## นิยามศัพท์

ขนมแม็กซิกันบ้าน (MexicanBun) หมายถึงขนมปังก้อนที่อบตามสูตรแม็กซิกันประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ไส้ (Filling) หน้า (Topping) และ ขนมปัง (Dough) โดยส่วนผสมไส้จะประกอบด้วย เนยเค็มอ่อนตัว วานิลลา และน้ำตาลทรายแดง ส่วนผสมหน้าจะประกอบด้วย เนยอ่อนตัว น้ำตาลไอซิ่ง ร่อน ไข่ กลิ่นกาแฟหรือกาแฟสำเร็จรูป ชินนามอน และแป้งอเนกประสงค์ และส่วนผสมขนมปังจะประกอบด้วย แป้งขนมปังร่อน นมผงร่อน น้ำตาลทราย เกลือ ยีสต์สำเร็จรูป ไข่ น้ำและเนยอ่อนตัว ที่เป็นที่รู้จักกันในนามของตราสินค้า โรตีสอย มิสเตอร์บ้าน ปาปาโรตี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตรวจเอกสาร

สุทิน (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านฟาร์มเฮาส์คอนเนอร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อขนมวิซฟาร์มเฮาส์เพราะใกล้ที่ทำงาน โดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้น อาทิตย์ละ 3 ครั้ง ผู้ซื้อคือกลุ่มที่ไม่ได้ทานอาหารเช้าเพราะความเร่งรีบจะซื้อขนมวิซ เพราะรสชาติความหลากหลายของไส้ขนมวิซ คุณค่าทางอาหาร และความสด ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 6.00 น - 9.00 น. นอกจากนี้ สินค้าที่ต้องการให้มีการขายประกอบด้วย กาแฟ ชา นมสด และน้ำผลไม้ โดยที่ปัจจัยผู้บริโภคคำนึงถึงน้อยที่สุด คือ ความสวยงามของรถเข็น และโฆษณาในแผ่นพับ และจากการทดสอบ พบว่าอายุจะมีความสัมพันธ์กับความถี่และสถานที่ซื้อ ส่วนรายได้จะมีความสัมพันธ์กับความถี่จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อสินค้าตลอดจนราคา

มรกต (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าสาเหตุหลักที่ผู้บริโภครับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ต้องการความสะดวกและหารับประทานง่าย ซึ่งร้านเค เอฟ ซี เป็นร้านที่นิยมรับประทานกันมากที่สุด โดยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดและไก่ย่าง โดยมีกนิยมสั่งอาหารแยกตามความต้องการซึ่งตนเองจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาตามลำดับ

อัมพา (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าประเภทของเบเกอรี่ที่ซื้อบ่อยที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ ขนมวิซ เค้ก และขนมปังแผ่น โดยนิยมซื้อในช่วงเช้าและช่วงบ่าย สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง เพื่อที่จะรับประทานเองและให้ผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ นิยมซื้อจากร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยคือ 51 - 100 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้นิยมซื้อเบเกอรี่ในวันศุกร์และวันสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) และนิยมซื้อในวันเสาร์มากที่สุด ยี่ห้อเบเกอรี่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เอสแอนด์พี รองลงมาได้แก่ กาดิโรว์เฮาส์ และ ยามาซากิ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(เบเกอรี่)และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารและด้านโฆษณา เรื่องที่มีความสำคัญมากต่อการซื้อเบเกอรี่ ได้แก่ เรื่องของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติความอร่อยของเบเกอรี่ ความใหม่สดของเบเกอรี่ (อบใหม่) เรื่องการบริการของพนักงาน และเรื่องความรวดเร็วของการบริการ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสาร และโฆษณาจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่จะมีการเพิ่มขึ้น หรือลดน้อยลงผู้ศึกษาเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ว่าควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มีแหล่งที่มา 2 แหล่งคือ

- 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบันในเขตกรุงเทพมหานครและทำการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมแม็กซิกันบัน
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบัน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษามีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการออกแบบสุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคขนมปังแม็กซิกันบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$Z$  = ที่ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$E =$  ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในกรณีศึกษาได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 * (0.06)^2}$$

ดังนั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 266 คน

ในการศึกษาคั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคร้านอาหารที่ชื่อขนมแม็กซิกกันบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ 266 ชุด จึงกำหนดให้ส่งแบบสอบถามเพื่อออกไปสัมภาษณ์ในแต่ละร้านที่เป็นของร้านมิสเตอร์บันจำนวน 14 ร้าน คือ สาขาเชียรรังสิต เซ็นทรัลลาดพร้าว แฟชั่นไอซ์แลนด์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เมเจอร์รังสิต ซีคอนสแควร์ ฟอรั่มทาวเวอร์ เมเจอร์รัชโยธิน ไอทีแอสควร์ แพลตตินั่มประตุน้ำ อนุสาวรีย์ยูเนี่ยนมอลล์ เดอะมอลล์บางแค อยูธยาพาร์ค และร้านโรติบอยจำนวน 2 ร้าน คือ สาขาสยามสแควร์และสีลม รวมทั้งหมด 16 ร้าน โดยแบ่งร้านละ 16 - 17 ฉบับ รวมแล้วจึงมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 266 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0 วิเคราะห์ข้อมูลและเสนอรายงานการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อคำนวณหาความถี่และสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ของลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกกันบันในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\mu = \frac{\sum fx}{N}$$

เมื่อ	$\mu$	แทน	คะแนนเฉลี่ย หรือค่าเฉลี่ย
	$x$	แทน	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
	$N$	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
	$F$	แทน	จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน
	$fx$	แทน	ผลคูณระหว่างค่าตัวเลขหรือคะแนน กับ ความถี่ของค่าตัวเลขหรือคะแนน
	$\sum fx$	แทน	ค่า $fx$ ทั้งหมดรวมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบันหลังจากที่ซื้อขนมไปแล้ว ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่อาศัยหลักการวัดค่ารวม (Summative Scale) มาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ตเน้นคุณสมบัติของการวัดในด้านความเป็นมิติเดียว แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การให้น้ำหนักคะแนนตัวเลือกดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 2 คะแนน และระดับความสำคัญน้อยที่สุด น้ำหนักคะแนนตัวเลือกเท่ากับ 1 คะแนน และความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้

$$I = \frac{R}{K}$$

โดย  $I =$  ความกว้างของชั้น  
 $R =$  พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)  
 $K =$  จำนวนชั้น

ดังนั้น  $I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$

จากการคำนวณ สามารถจะกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้โดยเกณฑ์การให้คะแนนระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบัน โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้ คือช่วง 4.21–5.00 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ช่วง 3.41–4.20 ให้ระดับความสำคัญมาก ช่วง 2.61–3.40 ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ช่วง 1.81–2.60 ให้ระดับความสำคัญน้อย และช่วง 1.00–1.80 ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขนมปังแม็กซิกันบัน ในเขตกรุงเทพมหานครถึงปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน เพื่อแปลความหมายและสรุปผลการศึกษา

### สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบัน (Mexican Bun) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

#### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบของคู่แข่ง

#### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมี 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาความต้องการของตนเอง ซึ่งมักเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวด เป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือ เมื่อเห็นการโฆษณาจึงเกิดความต้องการ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ การ

จัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสามารถประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือแม้แต่คนเดียวอาจจะมามีวิธีการประเมินผลทางเลือกได้หลายวิธี แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค คือ 1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น 2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไว้สำหรับแก้ไขปัญหา และ 3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าประกอบด้วยชุดของคุณสมบัติ ที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการ และมีคุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่นกล้องถ่ายภาพจะประกอบด้วยความคมชัดของภาพ ความเร็วของชัตเตอร์ ขนาด และราคา ส่วนโรงแรมจะประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง ความสะอาด การให้บริการ บรรยากาศ และราคา เป็นต้น ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่พวกเขาให้ความสนใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี - ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ซึ่งมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและของผู้อื่น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือการสร้างสิ่งจูงใจต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ในการตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ 1) การตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ 2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้า 3) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย 4) การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาในการซื้อ และ 5) การตัดสินใจเลือกปริมาณ หรือจำนวนที่จะซื้อรวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

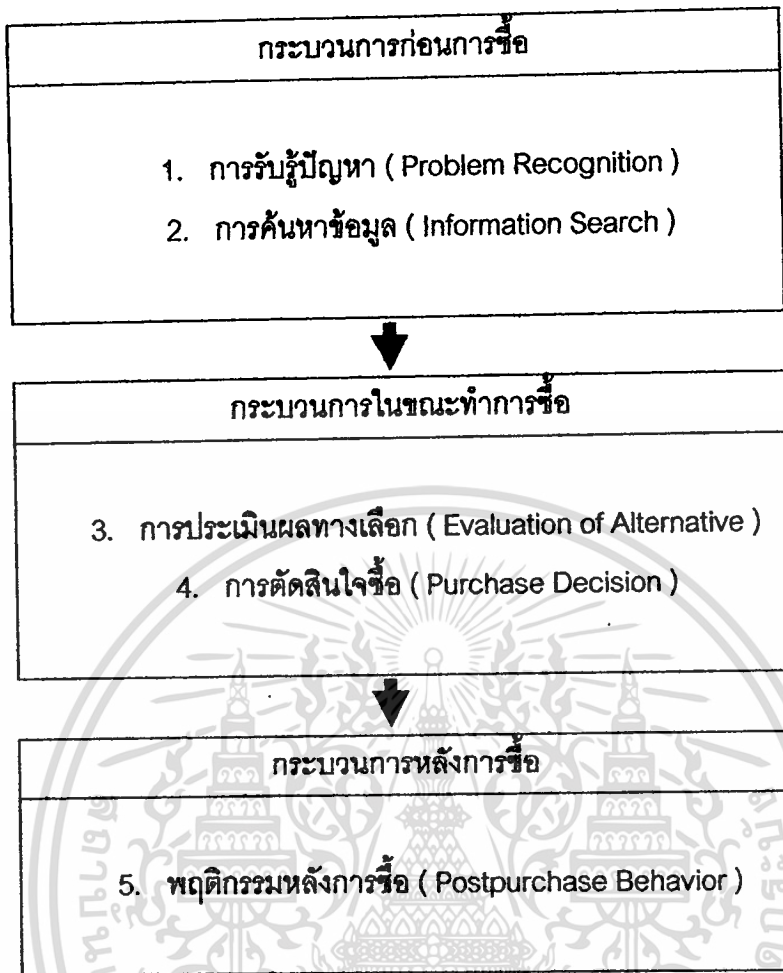
5. การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้และในขณะเดียวกัน จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับความพอใจหลังการซื้อจะมีน้อยซึ่งจะส่งผลให้เลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีว่าการคาดหวังในเบื้องต้นจะส่งผลให้เกิดความพอใจ และทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ (ภาพที่ 3)

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : (สุวิมล, 2546)

- 1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน
- 1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นสิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา อายุ อาชีพ เป็นต้น (ภาพที่ 4 และภาพที่ 5)
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
  - 2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่ง เป็น 2 ระดับ
    - 2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยด้านวัฒนธรรม



ภาพที่ 4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (<http://www.ba.cmu.ac.th>, 2006)

## ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

<ul style="list-style-type: none"> <li>● สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล</li> <li>● ค่านิยม</li> <li>● ความชอบ</li> <li>● พฤติกรรม</li> </ul>	
<b>วัฒนธรรมย่อย (Sub - Culture)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● กลุ่มชนที่มีระบบค่านิยมร่วมโดยมีพื้นฐานอยู่ที่ประสบการณ์ในชีวิตที่เหมือนกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา อายุ อาชีพ ภูมิภาค เป็นต้น</li> </ul>	<b>ชั้นทางสังคม (Social Class)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อที่เหมือนกัน</li> <li>● อาชีพ</li> <li>● รายได้</li> <li>● การศึกษา</li> <li>● ความมั่งคั่ง</li> </ul>

ภาพที่ 5 รายละเอียดปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

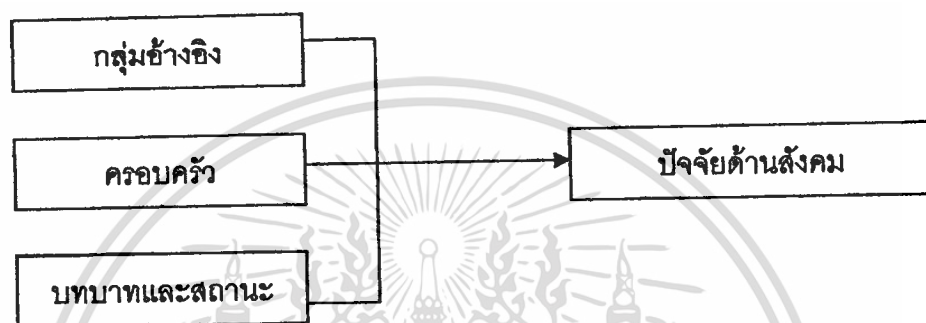
ที่มา: (<http://www.ba.cmu.ac.th>, 2006)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย และ มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว จะซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด และนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัว มากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค

ที่มา: (<http://www.ba.cmu.ac.th>, 2006)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่ต่างต่างก็ทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน

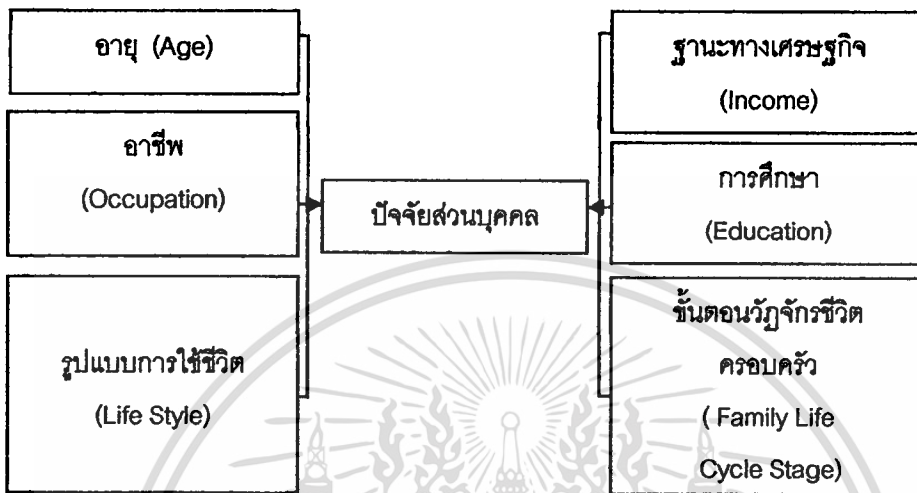
3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย จะมีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

3.5 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว และการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ที่ต่างกัน (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (<http://www.ba.cmu.ac.th>, 2006)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลที่มาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมักจะประกอบด้วย

4.1 **ตัวกระตุ้น** เป็นสิ่งผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

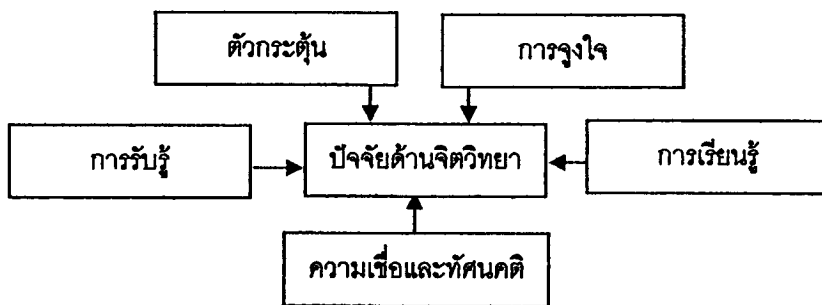
4.2 **การจูงใจ** เป็นพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับกำลังแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ เป็นต้น

4.3 **การรับรู้** พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้นจะต้องมีการเรียนรู้เพื่อการใช้ประโยชน์จากการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4.4 **การเรียนรู้** ในการบริโภคสินค้านั้นบุคคลแต่ละคนย่อมต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอย่างเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์ที่แตกต่างตามแต่ละคน

4.5 **ความเชื่อและทัศนคติ** ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวตัดสินใจซื้อเสมอ (ภาพที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: (<http://www.ba.cmu.ac.th>, 2006)

ปัจจุบันมีนักจิตวิทยาหลายคนที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮิร์เบิร์ต

### ทฤษฎีของฟรอยด์

ได้แบ่งความนึกคิดพื้นฐานทางด้านจิตใจมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. อิด (ID) เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีตั้งแต่ดั้งเดิมเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่แท้จริงของมนุษย์ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ หรือเป็นจิตใต้สำนึก ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่อยู่ในการควบคุมของจิตสำนึกของบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบ (Id) และการแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม (Super Ego) อีโก้จะเป็นการรวมเอาการรับรู้ กระบวนการทางความคิดหรือความเข้าใจทางสังคมเข้าด้วยกันกับความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งจะนำไปสู่ส่วนที่แสดงออกอย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล และการยอมรับของสังคม

3. ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือ การแสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมที่ใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขทางด้านจริยธรรมของพฤติกรรม ซูเปอร์อีโก้จะเป็นตัวควบคุมความต้องการของอิดให้แสดงออกในด้านความดีงาม ศีลธรรม และจรรยาบรรณ เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึกซึ่งนำไปสู่ความละอายหรือความเกรงกลัวต่อบาปกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผลผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะสามารถสร้างสิ่งเข้าที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคได้ซึ่งผู้บริโภคก็มักจะใช้ผลผลิตภัณฑ์ตามอิโก้ของแต่ละคน ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมใช้สิ่งจูงใจที่ต่างกันตามเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม

## ทฤษฎีของมาสโลว์

มาสโลว์ได้กำหนดลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง (ภาพที่ 9) คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการด้านเกียรติยศชื่อเสียง
5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว



ภาพที่ 9 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: (<http://www.ba.cmu.ac.th>, 2006)

โดยปกติมนุษย์มักมีการตอบสนองความต้องการในระดับต้นก่อน แล้วค่อยขยับขึ้นไปหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ได้กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์มีความจำเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน ดังนั้นความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับจาก 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการการตอบสนองมากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในหลาย ๆ ระดับสามารถเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กันได้ ซึ่งทฤษฎีของมาสโลว์ถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังไม่ได้ถูกตอบสนอง จะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้ว ความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรม

### ทฤษฎีของเซอร์เบอร์ก

ได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัยขึ้น โดยปัจจัยหนึ่งเป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งนักการตลาดจะหลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า (เช่น การบริการที่ไม่ดี การไม่มีการรับประกัน คุณภาพ เป็นต้น) แล้วยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกันทั้ง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรร การรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล บุคคลสามารถที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ กัน เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล บุคคลสามารถที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลเฉพาะในสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น จะอ่านหนังสือพิมพ์บางคอลัมน์ หรืออ่านโฆษณาบางเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น
3. การเลือกที่จะตีความ เมื่อบุคคลเลือกที่จะรับข้อมูลแล้วยังสามารถเลือกที่จะแปล หรือตีความหมายของข้อมูลนั้น ๆ ได้อีกด้วย เช่น อาจจะตีความหมายของโฆษณาที่อ่านว่าดี หรือไม่ดีก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์
4. การเลือกที่จะจดจำ บุคคลส่วนใหญ่จะลืมในข่าวสารที่ตนได้รับทราบมาและมักจะไม่เลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ตนเองชอบหรือสนใจเท่านั้น
5. การป้องกันกรรับรู้ จะเป็นการรับรู้ในสิ่งที่สามารถป้องกันตนเองจากความรู้สึกเจ็บปวด หรือสูญเสีย เช่น ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีมากก็จะปลอบใจตนเองว่าสินค้านั้นมีความสวยงาม หรือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคนอื่น เป็นต้น
6. การปิดกั้นการรับรู้ ในบางครั้งบุคคลจะปิดกั้นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบกายโดยการไม่ยอมรับรู้ในสิ่งนั้นเช่น ไม่ยอมดู เติมน้ำมัน เป็นต้น

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ให้ความสนใจ ตีความหมาย ไปในทางที่ดี และเลือกที่จะจดจำตราสินค้าของตนเองให้ได้

**การเรียนรู้** จะมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้น จากประสบการณ์ซึ่งนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิริยาระหว่าง แรงขับเคลื่อน สิ่งเร้า ตัวชี้นำ การตอบสนอง และการเสริมแรง

**แรงขับเคลื่อน** เป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่มีผลอย่างมากต่อการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ซึ่ง มักจะเป็นผลมาจากการจูงใจของ สิ่งเร้าต่าง ๆ (เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หรือ บรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอโดยนักการตลาด) โดยมีสิ่งที่เป็นตัวชี้นำ (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอื่น ๆ) จะเป็นตัวกระตุ้นรองลงมาที่จะกำหนดว่าบุคคลนั้นจะตอบสนอง เมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร นอกจากนั้นแล้ว การเสริมแรงจากสิ่งต่าง ๆ (เช่น ประสบการณ์ในอดีต ความรู้ที่ได้รับทราบจากบุคคลอื่น) จะเป็น สิ่งที่สนับสนุนต่อการตอบสนองนั้น ๆ

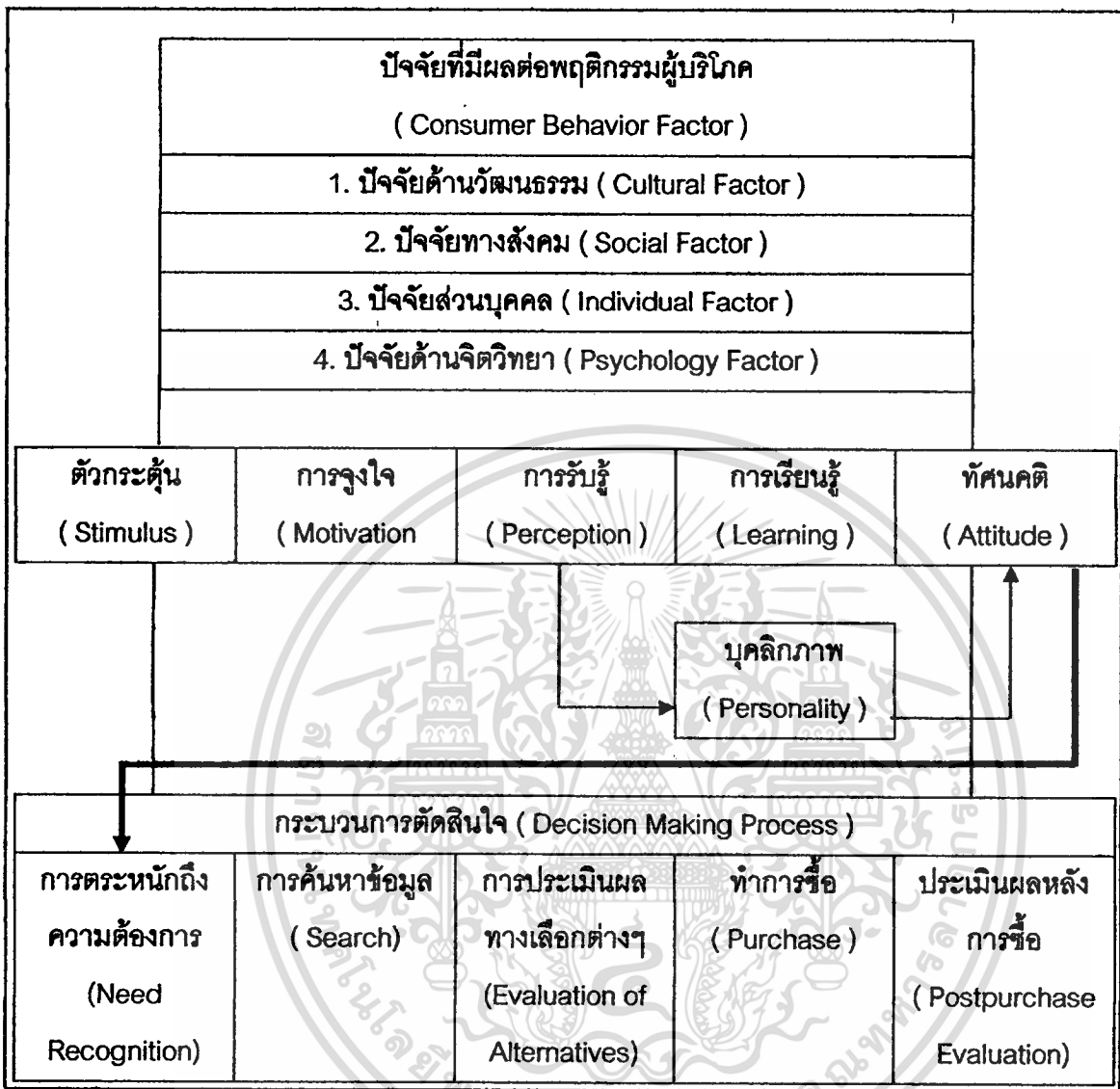
**ความเชื่อ** คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภค จะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไป ตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังมักจะให้ความสำคัญกับความเชื่อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้ากับประเทศที่ผลิต

**ทัศนคติ** คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจ หรือไม่ พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกให้ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น จะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน และทัศนคติที่มี ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะเป็นตัวก่อให้เกิดผลพฤติกรรมนั้น ๆ ขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ ยากทำหาย และใช้เวลานาน ดังนั้น ส่วนใหญ่จึงนิยมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการเว้นแต่ว่าการ ลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลที่คุ้มค่า (ภาพที่ 10)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบัน คือ การเข้าถึง และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะยึดหลัก 7 Os เพื่อตอบคำถาม 6 Ws และ 1 H (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 10 แบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ  
ที่มา : (สุทิน, 2543)

**หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาในการวิเคราะห์ผู้บริโภค**

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักจะสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผลได้รวดเร็วและแม่นยำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม ( 6 Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7 Os )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market ?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy ?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จะ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ความต้องการในคุณสมบัติ หรือ ความต้องการองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component ) และ เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies ) ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ( Competitive Differentiation )
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy ?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ( Objectives ) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product Strategies ) 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ( Promotion Strategies ) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา ( Price Strategies ) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ( Distribution Channel Strategies )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 ( ต่อ )

คำถาม ( 6 Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7 Os )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ( Organization ) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ให้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ( Promotion Strategies ) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy ?	โอกาสในการซื้อ ( Occasions ) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ( Promotion Strategies ) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง ( Outlets ) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางกระจายจำหน่าย ( Distribution Channel Strategies ) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( Operations ) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ( Promotion Strategies ) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล และภาพประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ( สุวิมล, 2546 )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และ ความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่าง จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รสชาติ คุณลักษณะส่วนเพิ่ม คือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้น การเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการมัก จะมีตราสินค้าในใจเสมอโดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อประเมินผล และทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว สินค้าและบริการจะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

5.1 ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรกซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้ใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

5.2 ผู้มีอิทธิพล จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอ คำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.3 ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการแล้วนำสินค้านั้นกลับมา

5.5 ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

จากบทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คน หรือ 5 คนเลยก็ได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนร่วมในการซื้อ" ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าจะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

## บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อรวรรณ (2546) ได้สรุปบทความของศิริจรรยา (2541) ไว้ดังนี้ การตัดสินใจใช้ส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดนั้นจะมีบทบาทอย่างยิ่งที่จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม ส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้ บางโอกาสยังมีบทบาททำให้เกิดการปรับเปลี่ยนให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ ขึ้นได้ด้วย

### บทบาทของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน 2 ด้าน คือ

1. คุณค่าด้านอรรถประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยจากการใช้ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายในการใช้ เป็นต้น
2. คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ทางจิตใจ ได้แก่ รูปแบบสวยงาม กลิ่นหอม ใช้แล้วมีรสนิยมดี ทันสมัย เกิดความภาคภูมิใจ เป็นต้น

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค โดยที่อาจจะมีการรับรองเพื่อเป็นหลักประกันสำหรับผู้บริโภค เช่น รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น
2. มีราคาสอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป หรือกลุ่มที่ได้กำหนดให้เป็นเป้าหมาย
3. มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี มีประโยชน์ใช้สอยได้หลายด้านซึ่งอาจจะมีกลไกพิเศษในการใช้งานสะดวกและทนทาน เช่น เครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ นอกจากให้ความเย็นแล้วยังสามารถตั้งเวลาได้ หรือมีระบบเป่าลมลมสม่ำเสมอ และสามารถส่ายลมได้โดยอัตโนมัติ เป็นต้น
4. มีรูปลักษณ์แปลกใหม่ มีจุดเด่นสวยงาม และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทันสมัยตรงกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค
5. ออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะสวยงาม สามารถเปิดออกได้ง่าย หรือสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพได้นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จะต้องมีการพัฒนาใหม่เมื่อบริษัททราบว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์เริ่มลดลง หรือเริ่มที่จะเสื่อมความนิยม โดยจะต้องเริ่มจัดทำแผนการพัฒนาในทันทีอาจเป็นการเปลี่ยนสูตรผสม เปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

7. ใช้การเปลี่ยนโลโก้ใหม่ เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เช่น นมถั่วเหลืองไวตามิลค์เปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น เพื่อต้องการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากที่เคยเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่วัยสูงอายุ ให้มาเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนทำงานด้วย

8. ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตต้องดำเนินการให้ผู้บริโภคเสื่อมความนิยม หรือ อาจจะทำการหมดอายุในเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้าสู่ตลาดได้ เช่น รถยนต์ที่ต้องมีการเปลี่ยนแบบอย่างน้อยในทุก 4 ปี หากไม่เปลี่ยนแบบใหม่จะทำให้รถยนต์รุ่นเก่ากับรถยนต์รุ่นใหม่ ที่ออกมาไม่มีความแตกต่างกันเลย นอกจากอายุของรถเท่านั้น

9. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ หรือ นำมาปรับปรุงสินค้าเก่าใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตจะมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก เรียกกันว่า รุ่นกระต๊อ อีกทั้งจะมีคลื่นรบกวน หรือสัญญาณหายไปในช่วงการใช้งาน และสามารถใช้ได้เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ น้ำหนักเบา สัญญาณชัดเจน และสามารถใช้ในต่างจังหวัดได้ เป็นต้น

10. การเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์อย่างอื่นในสายผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกัน หรือ ซึ่งอาจจะแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ โดยดัดแปลงคุณสมบัติเล็กน้อย เช่น บริษัท P&G ได้แยกสินค้าประเภทแชมพูออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ออร์แกนิกส์ แพนทีน เฮดแอนด์โชว์เดอร์ เป็นต้น

### บทบาทของราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้า หรือการบริการ ราคาจึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อ - การขาย ซึ่งหากผู้ขายและผู้ซื้อได้กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท และ หากบริษัทต้องการกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

## บทบาทของการกำหนดราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การกำหนดราคาที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้จะขากล่าวถึงการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ซึ่งเป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ความรู้สึกที่ดีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสามารถกำหนดราคาได้ดังนี้

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นราคาพิเศษ ส่วนใหญ่จะใช้กับการกำหนดราคาขายปลีก โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นราคาพิเศษ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้มีราคาไม่สูง เช่น การกำหนดราคา 49 บาท แทน 50 บาท หรือ 199 บาท แทนที่จะเป็น 200 บาท เป็นต้น

2. การกำหนดราคาที่ดีปฏิบัติกันมาซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเคยชิน เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาผู้บริโภคเป็นหลัก โดยประมาณการราคาที่ดีว่าผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือเป็นราคา que ผู้บริโภคมีความเคยชิน เช่น ค่าบริการทางโทรศัพท์พื้นฐานครั้งละ 3 บาท สำหรับโทรศัพท์บ้านที่โทรในเขตพื้นที่เดียวกัน และนาทีละ 3 บาท สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่โทรในเขตพื้นที่เดียวกัน เป็นต้น

3. การกำหนดราคา เพื่อแสดงถึงควมมีระดับของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูง แสดงถึงควมมีระดับ ความมีศักดิ์ศรี ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นดูดีมีระดับไปด้วย เช่น การกำหนดราคานาฬิกาโรเลกซ์ ราคารถเบนซ์ ราคาห้องพักต่อคืนของโรงแรมชั้นหนึ่ง เป็นต้น

4. การกำหนดราคาเชิงระดับเป็นการกำหนดราคาเพื่อจำแนกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดราคากระป๋องในราคาที่แตกต่างกันเป็น 199 บาท 249 บาท หรือ 599 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาคุณภาพเปรียบเทียบกับราคาในแต่ละระดับได้

## บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยทุก ๆ ช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของอย่างน้อยหนึ่งจุด หรือมากกว่าแล้วแต่กรณี จุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้มักจะมีคนกลางเข้ามาช่วยทำหน้าที่ดังกล่าวให้สมบูรณ์มากขึ้นเพื่อช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่าย

การกำหนดช่องทางการจำหน่ายขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ไว้โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายที่มีจำนวนระดับคนกลางสั้น ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีต้นทุนการจัดจำหน่ายสูง สินค้าเน่าเสียง่าย สินค้าที่หมดสมัยนิยมอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการใช้ และต้องติดตามการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่
  - 2.1 ผู้บริโภคจะคิดว่าเป็นผู้ซื้อในตลาดผู้บริโภค หรือ ตลาดอุตสาหกรรม หากเป็นผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมควรตัดผู้ค้าปลีกออกไป
  - 2.2 อาณาบริเวณที่จำหน่าย หากผู้บริโภครวมกันอยู่เป็นกลุ่มในอาณาบริเวณใดแล้ว ผู้ผลิตก็สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรงได้ แต่หากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายก็ควรให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเป็นผู้จำหน่ายให้
  - 2.3 ปริมาณที่จำหน่าย หากในตลาดมีปริมาณการซื้อขายที่สูงเพียงพอ ผู้ผลิตอาจเป็นผู้จำหน่ายเอง แต่หากปริมาณไม่มากนักอาจให้คนกลางเป็นผู้จำหน่ายแทนเพื่อที่จะลดต้นทุนในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง โดยที่จะพิจารณาว่าต้องการใช้ช่องทางการจำหน่ายที่คู่แข่งใช้อยู่ เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่รู้จัก และยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว หรือจะใช้ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบตลาดขายตรง เป็นต้น
4. ปัจจัยทางด้านคนกลาง จะทำการเลือกคนกลางที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ดี ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถดำเนินการได้หรือดำเนินการได้ไม่ดีเท่ากับคนกลาง อีกทั้งเป็นคนกลางที่มียอดขายสูง และให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตเป็นอย่างดี เช่น การจัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจนและแนะนำให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิต เป็นต้น
5. ปัจจัยทางด้านบริษัทธุรกิจ ได้แก่ ชื่อเสียง บริษัทมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ผู้บริหารมีประสบการณ์และความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทอยู่ในฐานะที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ในกรณีที่เกิดภาวะเศรษฐกิจรบเร้าบริษัทควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่สั้น และยกเลิกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพราะช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้จะไปบวกต้นทุนทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด จะเป็นวิธีการเพื่อใช้แจ้งหรือเพื่อชักชวนหรือชักนำให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการแจ้งข่าวสารถึงผู้บริโภคจะเรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

### ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

#### 1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคมักจะอาศัยโฆษณามากกว่า ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมจะใช้การขายโดยพนักงานขาย

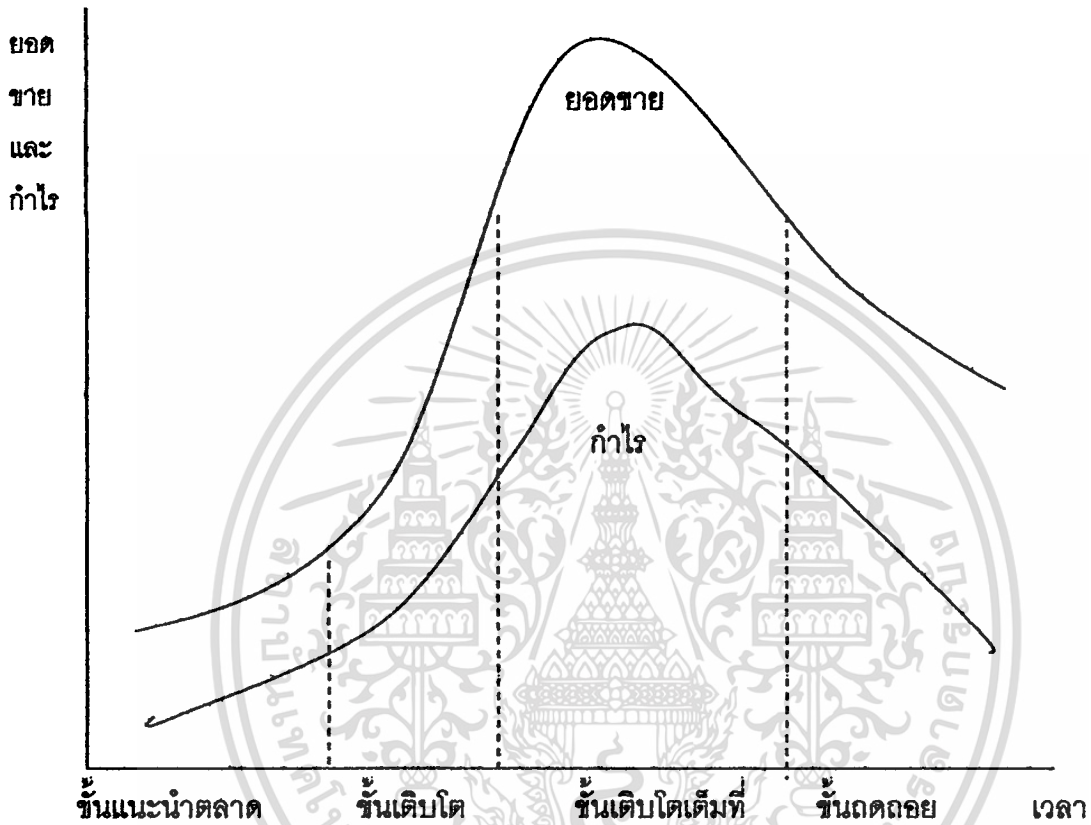
1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่เกิดจากการผลิตขนาดใหญ่ การให้การโฆษณาเพื่อช่วยในการขายจะได้ประโยชน์มากกว่า แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามคำสั่งของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จในขั้นสุดท้ายแตกต่างกัน ควรใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.3 ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาซื้อขายต่อหน่วยต่ำมากยิ่งมากเท่าใดก็ยังสามารถใช้ประโยชน์ของการโฆษณาเป็นเครื่องมือได้มาก แต่หากราคาซื้อขายต่อหน่วยสูงควรใช้การขายโดยพนักงานขาย

1.4 ความยุ่งยากทางเทคนิคและบริการหลังการขาย หากผลิตภัณฑ์มีปัญหาความยุ่งยากทางเทคนิคและต้องมีการให้บริการหลังการขาย แม้ว่าจะไม่ใช้สินค้าอุตสาหกรรม แต่เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงควรใช้การขายโดยพนักงานขายโดยใช้การโฆษณาเป็นส่วนสนับสนุน

1.5 พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 11) หากอยู่ในช่วงระยะแนะนำต้องทุ่มงบประมาณมากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์ยังใหม่ไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค จึงต้องใช้การโฆษณา และส่งเสริมการขายซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างต่ำ ในระยะเจริญเติบโต คำนแนะนำและคำบอกเล่าจากผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้และเกิดความพอใจจะมีบทบาทอย่างมาก ในระยะนี้คู่แข่งจะเริ่มเข้าสู่ตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้น จึงยังต้องใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาและส่งเสริมการขายต่อไป ส่วนในระยะเจริญเติบโตเต็มที่จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และเพื่อเจาะ

ตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ สำหรับระยะตกต่ำ บริษัทควรตั้งงบประมาณด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแต่ควรนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทจะนำออกสู่ตลาด (ตารางที่ 2)



ภาพที่ 11 ยอดขายและกำไรของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : (สุมิต, 2546)

## 2. คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 จำนวนผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ หากมีจำนวนมากคงไม่เหมาะที่จะใช้พนักงานขาย แต่ควรใช้การโฆษณาเป็นวิธีการหลัก ส่วนการขายโดยพนักงานขายควรใช้กับตลาดที่มีผู้บริโภคน้อยราย และมีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง

2.2 ความถี่ในการสั่งซื้อของแต่ละระยะเวลาที่กำหนด หากมีการสั่งซื้อที่ไม่บ่อยนักควรใช้การขายโดยพนักงานขาย แต่หากความถี่ของการสั่งซื้อมีสูงมากควรใช้การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด

รายการลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นเจริญเติบโต เต็มที่	ขั้นตกต่ำ
ยอดขาย	ต่ำ	เติบโตอย่างรวดเร็ว	เติบโตช้าลง	ยอดขายลดลง
กำไร	กำไรค่อนข้างต่ำ บางครั้งอาจ ขาดทุน	สูง	ลดลง	ต่ำหรือขาดทุน
การหมุนเวียน เงินสด	ดีดล	ปานกลาง	สูง	ต่ำ
ลูกค้า	สนใจมีความ ต้องการ	ตั้งใจทำให้ความ ต้องการเพิ่มมากขึ้น	ลดความต้องการ	เปลี่ยนใจไม่ซื้อ
คู่แข่ง	น้อย	เพิ่มมากขึ้น	สูงสุด	ลดจำนวนลง
กลยุทธ์การตลาด	ขยายตลาด	เจาะตลาด	ป้องกันส่วนแบ่ง	คุมผลผลิต
ค่าใช้จ่าย การตลาด	สูง	สูงแต่ลดอัตรา เปอร์เซ็นต์ลง	ลดลง	ต่ำ
การจัดจำหน่าย	กระจายสู่ทาง	เลือกหลายสู่ทาง	เลือกหลายสู่ทาง	เลือกลู่ทางใดลู่ทาง หนึ่ง
ราคา	สูง	ต่ำกว่า	ต่ำสุด	เพิ่มสูงขึ้น
ผลิตภัณฑ์	ขั้นต้น	พัฒนาขึ้น	แจกแจงความ แตกต่าง	รักษาสภาพที่ เหมาะสม

ที่มา : (<http://elearning.bu.ac.th>, 2006)

2.3 มูลค่าการซื้อขายในแต่ละครั้ง หากมีการซื้อต่อครั้งในจำนวนเงินที่ค่อนข้างต่ำซึ่งมักเป็นการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก และหากการซื้อขายเป็นจำนวนเงินสูงมาก ในการเจรจาการค้าแต่ละครั้งควรใช้การขายโดยพนักงานขายถึงแม้จะเป็นสินค้าผู้บริโภคก็ตาม

2.4 การกระจายตัวของผู้บริโภคในเชิงภูมิศาสตร์ หากผู้บริโภคอยู่เกาะกลุ่มกันมากในเชิงภูมิศาสตร์ควรใช้การขายโดยพนักงานขายแต่หากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายควรใช้การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สภาวะทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคมีรายได้ดี มีอำนาจหรือกำลังซื้อสูง โดยปกติมักไม่เกียจฉนวนในเรื่องราคาสินค้า ในภาวะการณ์เช่นนี้ควรใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลัก แต่ในภาวะเงินเฟ้อซึ่งรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดน้อยลง และผู้บริโภคเหล่านี้จะเริ่มให้ความสนใจไปที่ความคุ้มค่าของเงินทุกบาทที่จ่ายไปกับการหาซื้อสินค้า ในภาวะการณ์เช่นนี้ควรใช้การส่งเสริมการขายจะดีที่สุด เช่น การลดราคา การให้ของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปองลดราคา เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาอาจต้องลดงบประมาณลง แต่เน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดกับผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3 ขนมเม็กซิกัน

บทนี้จะกล่าวถึงขนมเม็กซิกันซึ่งประกอบด้วย ความหมายของคำว่า “ขนมเม็กซิกัน (Mexican Bun)” ส่วนประกอบของขนมเม็กซิกัน และร้านแฟรนไชส์ขายขนมเม็กซิกัน

#### ความหมายของ “ขนมเม็กซิกัน (Mexican Bun)”

ขนมเม็กซิกัน (Mexican Bun) เป็นขนมปังอบก้อนแบบเม็กซิกัน (Mexican) ที่หน้าราดด้วยครีมกาแฟ ครีมมะพร้าว และสอดไส้ครีมกาแฟ โดยมีแฟรนไชส์จากประเทศมาเลเซียที่ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “โรตีบอย” (Rotiboy) หรือ “มิสเตอร์บัน” (Mister Bun) เป็นต้น ที่โด่งดังเป็นที่นิยมในปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดยการทำขนมจะมี 3 ส่วน คือ ไส้ (Filling) หน้า (Topping) ขนมปัง (Dough) ที่มีรสชาติกรอบนอกนุ่มใน (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 ขนมเม็กซิกัน

ที่มา : (<http://www.rssthai.com>, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนประกอบขนมเม็กซิกันบัน (Mexican Bun)

ในการทำขนมเม็กซิกันบันจะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ไส้ หน้า และขนมปัง โดยไส้และหน้า สามารถทำแล้วเก็บไว้ในตู้เย็นก่อน และสูตรนี้สามารถทำได้ 17 ก้อน มีดังนี้

1. ส่วนผสมไส้ (Filling) ประกอบด้วยส่วนผสมดังต่อไปนี้
  - 1.1 เนยเค็มอ่อนตัว 200 กรัม
  - 1.2 วานิลลา ½ ช้อนชา
  - 1.3 น้ำตาลทรายแดง 70 กรัม
2. ส่วนผสมหน้า (Topping) ประกอบด้วยส่วนผสมดังต่อไปนี้
  - 2.1 เนยอ่อนตัว 200 กรัม
  - 2.2 น้ำตาลไอซิ่งร่อน 160 กรัม
  - 2.3 ไข่ 3 ฟอง (ตีด้วยมือ)
  - 2.4 กลิ่นกาแฟ 1 ช้อนชา (หรือ กาแฟสำเร็จรูป 2 ช้อนโต๊ะใส่ไปในแป้ง)
  - 2.5 ซินนามอน ¼ ช้อนชา
  - 2.6 แป้งอบเนกประสงค์ร่อน 200 กรัม
3. ส่วนผสมขนมปัง (Dough) ประกอบด้วยส่วนผสมดังต่อไปนี้
  - 3.1 แป้งขนมปังร่อน 500 กรัม
  - 3.2 นมผงร่อน 20 กรัม
  - 3.3 น้ำตาลทราย 75 กรัม
  - 3.4 เกลือ 6 กรัม (ประมาณ 1 ช้อนชา)
  - 3.5 ยีสต์สำเร็จรูป 8 กรัม (1 ช้อนโต๊ะ เกินนิด ๆ)
  - 3.6 ไข่ 1 ฟอง ตีด้วยมือ
  - 3.7 น้ำ 270 กรัม (หรือ นม ถ้าใช้นมไม่ต้องใช้นมผง)
  - 3.8 เนยอ่อนตัว 60 กรัม

## ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านขนมเม็กซิกันบัน

### ร้านมิสเตอร์บัน (Mr. Bun)

เป็นร้านขายขนมเม็กซิกันบันโดยใช้แบรนด์สินค้าว่ามิสเตอร์บัน (Mr. Bun) (ภาพที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 สัญลักษณ์ตราสินค้าขนมแม็กซิกันบ้านร้านมิสเตอร์บัน

ที่มา : (<http://www.rssthai.com>, 2549)

### ความเป็นมาของร้านมิสเตอร์บัน

ร้านมิสเตอร์บันดำเนินงานภายใต้การบริหารงานของบริษัท เวเนเจอร์ฟู้ดส์ โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2548 เพื่อประกอบธุรกิจร้านเบเกอรี่ภายใต้ชื่อ Mr.Bun และเปิดสาขาแรกในเดือนกันยายน 2548 ที่เชียงใหม่

ขนมปังอบของ Mr. Bun ได้รับแนวคิดมาจากรูปทรงหมวกของชาวแม็กซิกัน และเป็นขนมที่มีขายอยู่ในประเทศเม็กซิโก โดยครอบครัวของผู้ก่อตั้งได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศเม็กซิโกและได้แวะซื้อขนมปังอบในชอยเล็ก ๆ แห่งหนึ่ง และเมื่อได้ลองชิมก็เกิดความประทับใจในรสชาติ ทำให้เกิดความคิดที่จะนำขนมปังชนิดดังกล่าวมาแนะนำให้ชาวเอเชียได้รู้จัก จึงได้เริ่มศึกษาค้นคว้า และหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพด้วยส่วนผสมที่ลงตัว ศึกษาหาข้อมูล และทดลองจนนับครั้งไม่ถ้วนจนได้สัดส่วน และรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค

### ส่วนประสมทางการตลาดของร้านมิสเตอร์บัน

#### 1. สินค้า (Product)

1.1 เน้นสูตรขนมปังอบต้นตำรับจากประเทศมาเลเซียที่มีการปรับรสชาติให้เหมาะสมและถูกปากกับคนไทย

1.2 แปรพันธุ์ “มิสเตอร์บัน” ที่พัฒนาขึ้นโดยคนไทยในนามของบริษัทเวเนเจอร์ฟู้ดโฮลดิ้ง จำกัด มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ศูนย์การค้าเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขนแม่กึ่งกันบ้านมี 3 รสชาติ คือ รสกาแฟซึ่งถือเป็นรสต้นตำรับ รสมะพร้าว และ รสสตอเบอรี่

1.4 เน้นดูจําหน่ายที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ

## 2.ราคา (Price)

2.1 มีการปรับราคาจากชิ้นละ 25 บาท โดยลดราคาและลดปริมาณลงมาที่ชิ้นละ 10 บาท ในขนาด 20 กรัมเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

## 3.ช่องทางการจัดจําหน่าย (Place)

3.1 ขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่ต้องการร่วมลงทุน

3.2 สถานที่ตั้งจําหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีคนเดินผ่านมากกว่า 10,000 คนต่อวัน และเน้นพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซียร์รังสิต ซีคอนสแควร์ แฟชั่นไอซ์แลนด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว ฟอรั่มทาวเวอร์ เมเจอร์รัชโยธิน ไอทีสแควร์ แพลตตินั่ม ประตูนํ้า อนุสาวรีย์ ยูเนี่ยนมอลล์ เคอะมอลล์บางแค อยูธยาพาร์ค และอีก 20 กว่าสาขาในอนาคต

3.3 มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือกลุ่มครอบครัว

## 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ นิตยสาร ชาว และสื่อโฆษณาต่าง ๆ

4.2 มีตัวอย่างขนมแม่กึ่งกันบ้านให้ลูกค้าได้ลองชิมในตอนช่วงเปิดร้านใหม่ ๆ

## กลยุทธ์ของร้านมิสเตอร์บ้าน

กลยุทธ์หลักที่บริษัทใช้คือ

1. กลยุทธ์การให้ทดลองชิมสินค้า เป็นวิธีการที่เห็นผลได้ชัดเจนและรวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ซึ่งหากผู้บริโภคชอบสินค้าจะเป็นการบอกกันปากต่อปาก (สยามธุรกิจ 29 มีนาคม, 2549)

2. กลยุทธ์ด้านราคา ขนมปังอบมิสเตอร์บ้านขายในราคาเพียงลูกละ 10 บาท โดยมีการปรับราคาจากแต่เดิมขายลูกละ 25 บาท และลดขนาดของขนมให้เหลือเพียง 20 กรัม

3. กลยุทธ์ด้านสินค้า เน้นในเรื่องรสชาติของขนมที่มีความหลากหลายให้เลือก 3 รสชาติ คือ รสกาแฟ รสมะพร้าว รสสตอเบอรี่ และมีแนวโน้มว่าจะออกรสชาติอื่นด้วย

4. เจาะทำเลห้างดัง ย่านสีลม และเตรียมขยายสู่อาคารสำนักงานใหญ่ ๆ ใจกลางเมืองรวมทั้งขยายออกต่างจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.กลยุทธ์การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ เน้นดูจำหน่ายที่สะดวกถูกสุขลักษณะและปลอดภัยกับอาหารร้อน (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549)

6.สร้างแฟรนไชส์ให้เป็นที่รู้จัก และขยายสาขาจากการลงทุนระบบแฟรนไชส์

### การขอสิทธิแฟรนไชส์

ในการขอใช้สิทธิแฟรนไชส์ บริษัทเวนเจอร์ฟู้ด โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของร้านมิสเตอร์บันได้กำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของแฟรนไชส์ไว้ดังต่อไปนี้

### ค่าใช้จ่ายแฟรนไชส์ร้านมิสเตอร์บัน

ค่าใช้จ่ายแฟรนไชส์เบื้องต้นของร้านมิสเตอร์บันมีดังนี้

1. ค่าแฟรนไชส์ฟิ (Franchise Fee)	500,000 บาท/ ปี
2. ค่าอุปกรณ์ (Equipment & Accessory)	350,000 บาท
3. ค่าออกแบบและตกแต่งร้าน (Design & Decoration)	<u>350,000 – 500,000 บาท</u>
ประมาณการลงทุนทั้งหมด (Total)	<u>1,200,000 – 1,500,000 บาท</u>

หมายเหตุ:

- 1.ราคาดังกล่าวใช้สำหรับพื้นที่ 30 ตร.ม. ไม่รวมค่าเดินสายไฟฟ้า ระบบแอร์ ระบบระบายอากาศ และงานโครงสร้าง
2. ค่าแมนเนจเม้นท์ฟิ 5% ของยอดที่สั่งซื้อสินค้าในแต่ละเดือน (สยามธุรกิจ, 2549)

### สิทธิประโยชน์ของแฟรนไชส์มิสเตอร์บัน

1. จะได้รับแบ่งขนมปัง (Bun) 10,000 ชิ้นฟรีสำหรับการเปิดร้าน
2. เครดิตสินค้า 1 เดือน
3. การอบรมความรู้การบริหารร้านสำหรับผู้บริหารฟรี
4. จัดหาและฝึกอบรมทีมพนักงานขายประจำร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พื้นที่ตั้งของร้านมิสเตอร์บัน

ทำเลที่ตั้งของร้านมิสเตอร์บันจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า หรือ แหล่งชุมชนที่มีคนเดินผ่านมากกว่า 10,000 คนต่อวัน
2. ขนาดพื้นที่ระหว่าง 30 – 50 ตารางเมตร
3. กระแสไฟฟ้าขั้นต่ำ 30 แอมป์ 3 เฟส
4. อยู่ใกล้บันไดเลื่อน หรือทางเข้าออก

## ระยะเวลาการคืนทุน

ระยะเวลาการคืนทุนประมาณ 3 – 6 เดือน

## ร้านโรตีบอย (Rotiboy)

เป็นร้านขายขนมแม็กซิกันบันโดยใช้แบรนด์สินค้าว่าโรตีบอย (Rotiboy) (ภาพที่ 14)



ภาพที่ 14 สัญลักษณ์ตราสินค้าขนมแม็กซิกันบันร้านโรตีบอย

ที่มา: (<http://www.rotiboy.com>, 2549)

## ความเป็นมาของร้านโรตีบอย

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2541 โดยคุณฮิโร ตัน (Hiro Tan) ลูกครึ่งมาเลเซีย - จีน ได้ร่วมมือกับพี่สาวและพี่ชายเปิดร้านโรตีบอยซึ่งเป็นร้านขายขนม Bakery ในเมืองเล็ก ๆ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งใช้เวลา 4 ปี ในการสร้างชื่อเสียง คุณตันได้เปิดร้านที่กัวลาลัมเปอร์ ในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นธุรกิจ Bakery เล็ก ๆ โดยใช้ชื่อว่า Rotiboy Bakeshoppe Sdn Bhd.(ภาพที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเมืองกัวลาลัมเปอร์ โรตیبอยได้กลายเป็นที่นิยมอย่างมากและได้ขยายธุรกิจด้วยระบบการบริหารแบบแฟรนไชส์ ณ ปัจจุบันมีสาขาในประเทศสิงคโปร์ทั้งหมด 16 สาขา และ สาขาในประเทศมาเลเซีย 14 สาขา และอีก 8 สาขาในประเทศอินโดนีเซีย และเปิดที่สาขาที่กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2548 สำหรับ 2 สาขาในประเทศไทย ที่สยามสแควร์และสีลม ( The Nation March1, 2006)

## ส่วนประสมทางการตลาดของร้านโรตیبอย

### 1. สินค้า (Product)

1.1 สำหรับในประเทศไทยร้านโรตیبอยใช้สูตรขนมปังอบแม็กซิกันบันตันตำรับจากประเทศมาเลเซียที่มีกลิ่นหอมและเน้นความพิเศษที่กรอบนอกนุ่มใน

1.2 ใช้แบรนด์ "โรตیبอย" ที่เป็นตราสินค้าขนมเบเกอรี่ของประเทศมาเลเซีย

1.3 ขนมแม็กซิกันบันตันตำรับรสชาติเดียวคือรสกาแฟ

1.4 ปริมาณในการขายมากที่สุดไม่เกิน 10 ชิ้น / คน

### 2. ราคา (Price)

2.1 ราคาชิ้นละ 25 บาท ในปริมาณขนมชิ้นละ 50 กรัม

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่ต้องการร่วมลงทุน

3.2 สถานที่ตั้งจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนใจกลางเมือง ทำเลดี เช่นสยามสแควร์ สีลม เซ็นทรัลลาดพร้าว รามคำแหง

### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ นิตยสาร ช่าว และสื่อโฆษณาต่าง ๆ

4.2 มีการแจกให้ทดลองชิมฟรีในตอนเริ่มเปิดขาย

## กลยุทธ์ร้านโรตیبอย

ร้านโรตیبอยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

1. พยายามทำแบรนด์ให้เป็นไกลเบิลแบรนด์ โดยผ่านระบบแฟรนไชส์ซึ่งมีการกระจายอยู่หลาย ๆ ประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ใช้วิธีการสร้างกระแสและความแตกต่างจากร้านขนมปังทั่วไป โดยที่ลูกค้าไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าก่อนและต้องไปยืนรอสินค้าขณะอบซึ่งการยืนรอสินค้าทำให้เกิดการสร้างกระแสได้
3. กลยุทธ์ให้ลูกค้าได้ชิมฟรีหลังจากนั้นจึงปรับราคามาเป็น 15 บาท และ 25 บาท ซึ่งทุกสาขาทั่วโลกจะทำคล้าย ๆ กัน
4. นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยให้ลูกค้าพูดถึงตัวสินค้าเพื่อสร้างกระแส Talk of the Town ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ร้านที่มีผู้ซื้อจำนวนมากจะสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้านั้น ๆ ได้
5. มีการใช้กลิ่นเป็นกลยุทธ์คล้ายกับร้านสตาร์บัคส์ซึ่งทำให้คนอยากสัมผัสและด้วยรูปลักษณะของขนมที่แปลกกว่าขนมปังทั่วไปก็ทำให้ผู้ซื้อสนใจตัวสินค้ามากขึ้น โดยจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างของโรตีบอยกับขนมปังแบบชนิดอื่นมีอยู่ 3 จุดใหญ่ คือ
  - 5.1 ความสดของขนมปังเพราะจะทำตามออเดิร์ฟเท่านั้น
  - 5.2 เน้นคุณภาพของสินค้าของขนมปังที่กรอบนอกนุ่มใน
  - 5.3 เน้นเรื่องของรสชาติของขนมปัง โดยใช้สูตรขนมปังยัดไส้ตำรับของโรตีบอยรสชาติกาแฟแบบดั้งเดิมของโรตีบอย (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 10 มีนาคม 2549)
6. มุ่งเจาะทำเลดัง ห้างดัง แหล่งช้อปปิ้ง ย่านสัญจร ที่มีผู้คนจำนวนมากเดินผ่านไปมา เช่น สยามสแควร์ สีลม เป็นต้น
7. สื่อสารกับผู้บริโภคถึงความเป็นผู้นำตลาดเจ้าแรกของขนมแม็กซิกันมันที่เข้ามาขายในเมืองไทย
8. จำกัดจำนวนซื้อให้สามารถซื้อได้ไม่เกิน 10 ชิ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (Positioning New Value Magazine, 2006)

### การขอสิทธิแฟรนไชส์

ในการขอสิทธิแฟรนไชส์ บริษัท โรตีบอย แคนทรี จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ร้านโรตีบอยได้กำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### ค่าใช้จ่ายแฟรนไชส์ร้านโรตีบอย

ค่าแฟรนไชส์ที่ (รวมค่าตกแต่งร้าน) ทั้งหมดประมาณ	3,000,000 บาท
(ไม่รวมค่าเช่าร้าน ค่าจ้าง ค่าสิ่งขม)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สิทธิประโยชน์ของแฟรนไชส์โรติบอย

1. มีคนมาเลเซียประจำร้าน 1 คน
2. การอบรมความรู้การบริหารร้านสำหรับผู้บริหาร
3. จัดหาและฝึกอบรมทีมพนักงานขายประจำร้าน

## พื้นที่ตั้งของร้านโรติบอย

1. เจาะพื้นที่ Time Area
2. เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีการจับจ่ายใช้สอยโดยเฉพาะ

## ระยะเวลาการคืนทุน

ระยะเวลาการคืนทุนประมาณ 6 เดือน

## จิตวิทยาการตลาดขนมแม็กซิกันบัน

จิตวิทยาการตลาด มีขั้นตอนและกลยุทธ์ที่น่าสนใจ คือ ในตอนเริ่มเปิดร้านจะมีการแจกให้ชิมฟรีแบบไม่อั้นประมาณวันสองวัน เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกในรสชาติก่อนที่ทางร้านจะเปิดขายอย่างเป็นทางการ ทำให้ติดใจและเกิดพลังบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ต่อมาจึงมีการทำกลยุทธ์การตลาดคือทำให้เกิดกระแสความนิยม คลั่งไคล้ และฟีเวอร์ โดยจากการที่คนไทยชอบมอง ชอบบ้าตามกระแส ในช่วงเปิดร้านขายจึงมีการจ้างคนทำเป็นลูกค้าให้มอง เพื่อรื้อรื้อมองซึ่งถือเป็นเรื่องดีเพราะเป็นพลังให้เกิดผลทางด้านจิตวิทยา เมื่อเกิดกระแสความนิยม ต่อมาคือสร้างมูลค่าความต้องการของสินค้าโดยการกำหนดปริมาณการซื้อแบบจำกัดให้ลูกค้า 1 คน รื้อรื้อมองได้ไม่เกินคนละ 15 ชิ้น (Positioning New Value Magazine, 2006)

## อันตรายจากขนมแม็กซิกันบัน

ขนมแม็กซิกันบัน มีปริมาณสารอาหารที่ได้รับต่อขนมปัง 1 ก้อน ให้พลังงานสูง 600 กิโลแคลอรี เมื่อเทียบกับปริมาณที่ควรได้รับอยู่ที่ 200 กิโลแคลอรีต่อวัน ปริมาณไขมันอยู่ที่ 32.5 กรัม คิดเป็น 50%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน (RDI) ไนมันอิ่มตัวอยู่ที่ 13.88 กรัม คิดเป็น 69% ของปริมาณที่ต้องบริโภคต่อวัน คอเลสเตอรอลอยู่ที่ 117 มิลลิกรัม คิดเป็น 39% ของปริมาณที่ต้องบริโภคต่อวัน ส่วนน้ำตาลอยู่ที่ 27.7 กรัม ซึ่งปริมาณที่ต้องการไม่ควรเกินวันละ 6 ช้อนชา หรือ 24 กรัมต่อวัน หากทานเพียง 1 ก้อน ต้องวิ่งเร็วประมาณชั่วโมงครึ่ง หรือว่ายน้ำประมาณ 2 ชั่วโมง จึงสามารถเผาผลาญได้หมด (Pureheart, 2006)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซ์กันบัน" สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมแม็กซ์กันบัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมแม็กซ์กันบัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซ์กันบันในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สรุปผลได้ดังนี้

เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเป็นเพศชายมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	160	60.2
ชาย	106	39.8
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือระดับอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ระดับอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	19.2
21 - 30 ปี	142	53.4
31 - 40 ปี	45	16.9
41 - 50 ปี	24	9.0
ตั้งแต่ 51ปีขึ้นไป	4	1.5
รวม	266	100.0

## สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือสถานภาพสมรสมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สถานภาพ หย่าร้างมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

## ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ระดับมัธยมศึกษา หรือระดับปวช มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับอนุปริญญาหรือระดับปวส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และระดับประถมศึกษาที่มีจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	209	78.6
แต่งงาน	54	20.3
หย่าร้าง	3	1.1
รวม	266	100

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.9
มัธยมศึกษา หรือ ปวช	45	16.9
อนุปริญญา หรือ ปวส	20	7.5
ปริญญาตรี	141	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	55	20.7
รวม	266	100.0

## อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษามีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ ว่างาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	100	37.6
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	86	32.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	18.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	27	10.2
ว่างงาน	3	1.1
รวม	266	100.0

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ รายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมแม็กซิกันบัน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบันในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องรสชาติ ที่ได้รับความนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง เวลาในการซื้อขนม สาเหตุที่เลือกซื้อขนม การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม ราคาที่เหมาะสม ยี่ห้อที่นิยมซื้อ ความต้องการซื้อซ้ำ สรุปผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	51	19.2
5,001 - 10,000 บาท	46	17.3
10,001 - 15,000 บาท	52	19.5
15,001 - 20,000 บาท	29	10.9
20,001 - 25,000 บาท	30	11.3
25,001 - 30,000 บาท	26	9.8
30,001 บาทขึ้นไป	32	12.0
<b>รวม</b>	<b>266</b>	<b>100.0</b>

### รสนชาติที่ได้รับความนิยม

จากการศึกษาพบว่ารสนชาติที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ รสนกาแฟมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือรสนมะพร้าวจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 รสนสตอเบอร์รี่จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รสนนิลาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 รสนค็อกเทลจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และไม่มีรสนชาติประจำจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

### บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ครอบครัวจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเจ้านาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรสชาติที่ได้รับความนิยม

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสกาแฟ	155	58.3
รสมะพร้าว	53	19.9
รสสตอเบอรี่	48	18.0
วนิลา	5	1.9
ช็อคโกแลต	3	1.1
ไม่มีรสชาติประจำ	2	0.8
รวม	266	100.0

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	184	69.2
เพื่อน	45	16.9
บุคคลในครอบครัว	35	13.2
เจ้านาย	2	0.8
รวม	266	100.0

เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำมากที่สุดคือ โกลด์บ้าน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ ทางผ่าน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 โกลด์ที่ทำงาน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ความพอใจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ

เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	88	33.1
ทางผ่านประจำ	64	24.1
ใกล้ที่ทำงาน	50	18.8
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	46	17.3
ความพอใจ	18	6.8
รวม	266	100

ความถี่ในการซื้อนมต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความถี่ในการซื้อนมต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อนมต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	102	38.3
1 ครั้ง	61	22.9
2 ครั้ง	41	15.4
3 ครั้ง	17	6.4
มากกว่า 3 ครั้ง	45	16.9
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนมครั้งละ 2 ชิ้น มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 3 ชิ้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อครั้งละ 4 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และซื้อตามโอกาสและการเงิน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	62	23.3
2 ชิ้น	110	41.4
3 ชิ้น	66	24.8
ตั้งแต่ 4 ชิ้นขึ้นไป	14	5.3
ตามโอกาสและการเงิน	14	5.3
รวม	266	100.0

## เวลาในการซื้อขนม

จากการศึกษาพบว่าเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมคือเวลา 17.00 – 20.00 น. มีจำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ เวลา 13.00 – 17.00 น. มีจำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.4 เวลา 10.00 – 13.00 น. มีจำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ ตามความสะดวก มีจำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

## สาเหตุที่เลือกซื้อขนม

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุในการเลือกซื้อขนมส่วนใหญ่เป็นเพราะความชอบ รสชาติขนมอร่อยและกลิ่นหอม มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ความอยากรับประทานมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามกระแสมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีคนรู้จักฝาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ซื้อ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 หาซื้อง่ายมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสาเหตุจากราคาถูกมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเวลาในการซื้อขนม

เวลาในการซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
10.00 - 13.00 น.	41	14.7
13.00 - 17.00 น.	82	29.4
17.00 - 20.00 น.	133	47.7
ตามความสะดวก	23	8.2
<b>รวม</b>	<b>279</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาเหตุที่เลือกซื้อขนม

สาเหตุที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติและกลิ่นหอมของขนม	110	41.4
ความอยากรับประทาน	103	38.7
ตามกระแส	26	9.8
มีคนรู้จักฝากให้ซื้อ	15	5.6
หาซื้อง่าย	7	2.6
ราคาถูก	5	1.9
<b>รวม</b>	<b>266</b>	<b>100.0</b>

**การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม**

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคขนมแม็กจิกันบ้านส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลจากคำบอกเล่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้อื่นมีจำนวน 167 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ โทรทัศน์มีจำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามร้านมีจำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.2 แผ่นพับ ใบปลิว มีจำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไปสเตอร์มีจำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.3 หนังสือพิมพ์มีจำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และนิตยสาร วารสารและอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 10 คำตอบ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จากคำบอกเล่าของผู้อื่น	167	51.4
โทรทัศน์	41	12.6
แผ่นพับ ใบปลิว	35	10.8
ตามร้าน	30	9.2
ไปสเตอร์	17	5.2
หนังสือพิมพ์	14	4.3
นิตยสาร วารสาร	10	3.1
อินเทอร์เน็ต	10	3.1
วิทยุ	1	0.3
รวม	325	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม

จากการศึกษาพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมแมกซิกันบันมากที่สุดคือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นมีจำนวน 167 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ โทรทัศน์มีจำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.2 แผ่นพับ ใบปลิวมีจำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ไปสเตอร์มีจำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.6 นิตยสาร วารสาร มีจำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.0 กระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การต่อคิว มีจำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.4 หนังสือพิมพ์มีจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.8 อินเทอร์เน็ตมีจำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.9 วิทยุมีจำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

### ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม

สื่อที่มีอิทธิพล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จากคำบอกเล่าของผู้อื่น	167	48.8
โทรทัศน์	69	20.2
แผ่นพับ โบปลิว	28	8.2
โปสเตอร์	20	5.8
นิตยสาร วารสาร	17	5.0
กระแสดการต่อคิว	15	4.4
หนังสือพิมพ์	13	3.8
อินเทอร์เน็ต	10	2.9
วิทยุ	3	0.9
รวม	342	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมแม้ชื่อกันกันส่วนใหญ่จะเป็นกระแสความนิยมมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นการโฆษณา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตราสินค้ามีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ การทดลองชิม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม

การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้างกระแสความนิยม	145	54.5
การโฆษณา	85	32.0
ตราสินค้า	22	8.3
การทดลองชิม	14	5.3
รวม	266	100.0

ราคาที่เหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า ราคาขนมแมกซิกกันบันที่เหมาะสมส่วนใหญ่จะมีราคา 10 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือราคา 25 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ราคา 20 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ราคา 15 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และราคาตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามราคาที่เหมาะสม

ราคาที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 บาท	10	3.8
10 บาท	170	63.9
15 บาท	11	4.1
20 บาท	14	5.3
25 บาท	55	20.7
30 บาทขึ้นไป	6	2.3
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ยี่ห้อที่นิยมซื้อ

จากการศึกษาพบว่ายี่ห้อที่เป็นที่นิยมซื้อส่วนใหญ่คือ มิสเตอร์บันมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ โรตیبอยมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และตามความสะดวก มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

### ตารางที่ 20 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามยี่ห้อที่นิยมซื้อ

ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มิสเตอร์บัน	129	48.5
โรตیبอย	120	45.1
ตามความสะดวก	17	6.4
รวม	266	100

## ความต้องการซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชนมแม่ชีกันบันส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อซ้ำจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ไม่อยากซื้ออีกมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ ไม่แน่ใจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

### ตารางที่ 21 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามความต้องการซื้อซ้ำ

ความต้องการซื้อซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากซื้ออีก	175	65.8
ไม่อยากซื้ออีก	57	21.4
ไม่แน่ใจ	34	12.8
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบัน

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบัน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบันในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในระดับสำคัญมาก (Mean=3.73)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภค เลือกซื้อขนมแม็กซิกันบันที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การโฆษณา (Mean=4.09) รองลงมา คือ พนักงานขายหน้าร้านซักชวน (Mean=3.98) ราคาถูก (Mean=3.95) พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว (Mean=3.95) รสชาติความอร่อยของขนม (Mean=3.85) ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน (Mean=3.82) บรรยากาศในร้าน (สะอาด ตกแต่งสวยงาม) (Mean=3.81) ความสะอาดของหีบห่อ (Mean=3.73) ความเหมาะสมของราคาและปริมาณ (Mean=3.71) มีหลายสาขา ให้เลือก (Mean=3.67) ความสวยงามของหีบห่อ (Mean=3.60) ชื่อเสียงของร้าน (Mean=3.56) ความสะดวกในการซื้อ (Mean=3.55) ความหลากหลายของรสชาติของขนม (Mean=3.42) และระดับปานกลาง คือ คุณภาพของขนม (Mean=3.32) ตามลำดับ (ในตารางที่ 22)

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยใช้วิธีสถิติ Chi-square ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะไม่ยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อขนม

ปัจจัยที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณา	4.09	มาก
พนักงานขายหน้าร้านชักชวน	3.98	มาก
ราคาถูก	3.95	มาก
พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว	3.95	มาก
รสชาติความอร่อยของขนม	3.85	มาก
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	3.82	มาก
บรรยากาศในร้าน (สะอาด ตกแต่งสวยงาม)	3.81	มาก
ความสะอาดของหีบห่อ	3.73	มาก
ความเหมาะสมของราคาและปริมาณ	3.71	มาก
มีหลายสาขาให้เลือก	3.67	มาก
ความสวยงามของหีบห่อ	3.60	มาก
ชื่อเสียงของร้าน	3.56	มาก
ความสะดวกในการซื้อ	3.55	มาก
ความหลากหลายของรสชาติของขนม	3.42	มาก
คุณภาพของขนม	3.32	ปานกลาง
รวม	3.73	มาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนมแม็กซ์กันบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง รสชาติที่ได้รับความนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซ์กันบ้าน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
รสชาติที่ได้รับความนิยม	9.773	0.021*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน	17.418	0.001*
เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ	3.670	0.463
ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน	1.190	0.880
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	8.624	0.035*
เวลาในการซื้อขนม	1.984	0.408
สาเหตุที่เลือกซื้อขนม	5.020	0.413
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม	0.784	0.580
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	1.842	0.436
การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	4.435	0.218
ราคาที่เหมาะสม	0.358	0.836
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	1.921	0.383
ความต้องการซื้อซ้ำ	4.233	0.120

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบันในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปริมาณการซื้อต่อครั้ง ราคาที่เหมาะสม รสชาติที่ได้รับความนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน และเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
รสชาติที่ได้รับความนิยม	25.006	0.015*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบ้าน	39.544	0.000*
เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ	58.021	0.000*
ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน	19.870	0.226
ปริมาณการซื้อ 1 ครั้ง	21.962	0.038*
เวลาในการซื้อขนม	2.682	0.633
สาเหตุที่เลือกซื้อขนม	22.653	0.306
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม	5.617	0.366
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	8.822	0.224
การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	22.644	0.031
ราคาที่เหมาะสม	23.555	0.003*
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	8.248	0.410
ความต้องการซื้อซ้ำ	14.089	0.079

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบ้าน (ตารางที่ 25)

## ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
รสชาติที่ได้รับความนิยม	10.871	0.092
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันมัน	21.307	0.002*
เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ	19.693	0.012
ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน	3.776	0.877
ปริมาณการซื้อ 1 ครั้ง	6.618	0.358
เวลาในการซื้อขนม	2.974	0.299
สาเหตุที่เลือกซื้อขนม	14.972	0.133
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม	2.132	0.497
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	2.558	0.367
การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	6.186	0.403
ราคาที่เหมาะสม	4.696	0.320
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	4.111	0.391
ความต้องการซื้อซ้ำ	1.908	0.753

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม ยี่ห้อที่นิยมซื้อ รสชาติที่ได้รับความนิยม เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
รสชาติที่ได้รับความนิยม	27.685	0.006*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน	7.467	0.825
เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ	35.429	0.003*
ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน	37.486	0.002*
ปริมาณการซื้อ 1 ครั้ง	22.270	0.035
เวลาในการซื้อขนม	3.936	0.443
สาเหตุที่เลือกซื้อขนม	19.668	0.479
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม	9.371	0.267
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	8.120	0.256
การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	23.922	0.021*
ราคาที่เหมาะสม	16.966	0.030*
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	19.748	0.011*
ความต้องการซื้อซ้ำ	12.638	0.125

หมายเหตุ \* คำนัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
รสชาติที่ได้รับความนิยม	16.918	0.153
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน	34.561	0.001*
เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ	51.885	0.000*
ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน	18.801	0.279
ปริมาณการซื้อ 1 ครั้ง	19.900	0.069
เวลาในการซื้อขนม	2.961	0.570
สาเหตุที่เลือกซื้อขนม	25.573	0.180
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม	5.185	0.379
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	7.408	0.268
การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	13.157	0.358
ราคาที่เหมาะสม	6.312	0.612
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	8.821	0.358
ความต้องการซื้อซ้ำ	4.365	0.823

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความต้องการซื้อซ้ำ รสชาติที่ได้รับความนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบัน เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	Sig.
รสชาติที่ได้รับความนิยม	31.038	0.028*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กกันบัน	42.598	0.001*
เหตุผลในการเลือกรื้อจากร้านประจำ	50.073	0.001*
ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน	28.046	0.258
ปริมาณการซื้อ 1 ครั้ง	11.791	0.858
เวลาในการซื้อขนม	5.749	0.618
สาเหตุที่เลือกรื้อขนม	42.443	0.066
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับขนม	10.172	0.291
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	6.056	0.465
การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนม	19.512	0.361
ราคาที่เหมาะสม	19.930	0.068
ยี่ห้อที่นิยมซื้อ	14.136	0.292
ความต้องการซื้อซ้ำ	21.477	0.044*

หมายเหตุ \* ค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชนมแม็กซิกันบันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 266 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชนมแม็กซิกันบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคชนมแม็กซิกันบันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

#### พฤติกรรมของผู้บริโภคชนมแม็กซิกันบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคชนมแม็กซิกันบันรสกาแฟมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อชนมบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวเอง สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำมากที่สุดเพราะว่าใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อชนมแม็กซิกันบันน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวน 2 ซีน และเวลาในการซื้อชนมส่วนใหญ่คือเวลา 17.00 – 20.00 น. สาเหตุที่เลือกซื้อชนมมากที่สุดเนื่องมาจากความชอบในรสชาติชนม รสความอร่อยและกลิ่นหอมของชนม ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนมจากคำบอกเล่าของผู้อื่น และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชนมมากที่สุดคือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชนมมากที่สุดคือ การสร้างกระแสความนิยม ราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 10 บาท ซึ่งยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือมิสเตอร์บัน และเมื่อซื้อแล้วส่วนใหญ่จะมีความต้องการอยากซื้อซ้ำอีก

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชนมแม็กซิกันบันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชนมแม็กซิกันบันในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายหน้าร้านซักซอน ราคาถูก พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว รสชาติความอร่อยของขนม ตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชน บรรยากาศในร้าน (สะอาด ตกแต่งสวยงาม) ความสะอาดของที่บ่มห่อ ความเหมาะสม ของราคาและปริมาณ มีหลายสาขาให้เลือก ความสวยงามของที่บ่มห่อ ชื่อเสียงของร้าน ความ สะดวกในการซื้อ และความหลากหลายของรสชาติของขนม

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง รสชาติที่ได้รับความนิยม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ราคาที่เหมาะสม รสชาติที่ได้รับความนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเรื่องของราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ยี่ห้อที่นิยมซื้อ รสชาติที่ได้รับความนิยม เหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ ความถี่ในการซื้อขนมต่อเนื่อง อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อซ้ำ รสชาติที่ได้รับความนิยม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อจากร้านประจำ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคขนมแม็กซิกันบัน” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ขนมแม็กซิกันบันยี่ห้อมิสเตอร์บันได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีรสชาติที่หลากหลายกว่าร้านอื่น ๆ ซึ่งมีถึง 3 รสชาติ คือ รสกาแฟ รสมะพร้าว และรสสตอเบอรี่ และมีราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น จากความสำเร็จดังกล่าวผู้ผลิตขนมแม็กซิกันบันอาจให้ความสำคัญในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการเพิ่มความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตอาจเพิ่มรสชาติของขนมให้มีมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รสอัลมอนด์ รสรัมลูกเกด เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิตได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549. กรุงเทพมหานคร: 10,13 มีนาคม2549:

<http://www.positioningmag.com>

มรกต เหล่าอำนวยชัย. 2547. **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว.** กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สยามธุรกิจ.2549. กรุงเทพมหานคร: 29 มีนาคม 2549: <http://www.smemedia.com>

สุทิน ไหลอุดมสิน. 2543. **พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านฟาร์มเฮาส์คอนเนอร์.** กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุภาวดี บุญเอก.2546. **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: <http://www.ismed.or.th/knowledge>

สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด,** กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ.กรุ๊ป จำกัด

อรรรณ มีนพัฒนศักดิ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคร้าน 7-eleven ในเขตมีนบุรี.** กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อัมพา พาราภัทร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก.** กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Positioning New Value Magazine. 2006. Bangkok: May2006: <http://www.gotomanager.com>

Pureheart. 2006. Bangkok: May26, 2006: <http://www.pureheart.in.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The Nation. 2006. Bangkok: March1, 2006: <http://www.nationmultimedia.com>

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch7.htm>, May12, 2006

<http://thai-sle.com>, June1, 2006

<http://tulip.bu.ac.th>, June2, 2006

<http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.ppt#256,1>, May6, 2006

<http://www.bangkokbizweek.com>, June10, 2006

<http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9490000033786>, May30, 2006

<http://www.pantip.com>, May25, 2006

<http://www.pocketonline.net/board/view.php?id=11486>, Oct9, 2006

<http://www.rotiboy.com>, June10, 2006

<http://www.rssthai.com/reader.php?t=sme&r=4355>, Oct9, 2006

<http://www.siamturakij.com>, May25, 2006

<http://www.watpon.com/spss>, May28, 2006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคขนมเม็กซิกันบ้านโนเขตกรุงเทพมหานคร  
วัตถุประสงค์ เพื่อให้ประกอบรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท  
สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขนมเม็กซิกันบ้าน ( Mexican Bun ) หมายถึง ขนมปังก้อนอบตามสูตรเม็กซิกันที่มีกลิ่นหอม  
ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ใ้หน้า ขนมปัง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนามแบรนด์ของขนม โรตีบอย ( Rotiboy )  
หรือขนมปังอบมิสเตอร์บ้าน ( Mr.Bun )

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบและตอบคำถามในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

อื่น ๆ .....

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช

อนุปริญญา / ปวส

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

อื่น ๆ (ระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท     5,001 – 10,000 บาท  
 10,001 – 15,000 บาท     15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 25,000 บาท     25,001 – 30,000 บาท  
 30,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมแม็กซิกันบัน

## 7. ท่านนิยมซื้อขนมแม็กซิกันบันรสไหนมากที่สุด

- รสกาแฟ     รสมะพร้าว     รสสตอเบอรี่     อื่น ๆ (ระบุ) .....

## 8. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแม็กซิกันบันมากที่สุด

- ตัวท่านเอง     เพื่อน  
 บุคคลในครอบครัว     อื่น ๆ (ระบุ) .....

## 9. ท่านเลือกซื้อขนมแม็กซิกันบันจากร้านประจำเพราะเหตุใด

- ใกล้บ้าน     ใกล้ที่ทำงาน  
 อยู่ใกล้แหล่งชุมชน     ทางผ่านประจำ  
 อื่น ๆ (ระบุ) .....

## 10. ความถี่ในการซื้อขนมแม็กซิกันบันต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้ง     1 ครั้ง  
 2 ครั้ง     3 ครั้ง  
 มากกว่า 3 ครั้ง

## 11. จำนวนชิ้นในการซื้อ 1 ครั้ง

- 1 ชิ้น     2 ชิ้น     3 ชิ้น     อื่น ๆ (ระบุ) .....

## 12. ปกติท่านซื้อขนมแม็กซิกันบันในเวลาใด (เลือกได้มากกว่า 1)

- 10.00 – 13.00 น.     13.00 – 17.00 น.  
 17.00 – 20.00 น.     อื่น ๆ .....

## 13. สาเหตุที่เลือกซื้อขนมแม็กซิกันบันมากที่สุด

- ความอยากรับประทาน     ชอบ รสชาติขนมความอร่อยและกลิ่นหอม  
 ราคาถูก     หาซื้อง่าย  
 ตามกระแส     อื่น ๆ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับขนมแม็กซิกันบ้านที่จำหน่ายจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 )

- แผ่นพับ โบปลิว                       โปสเตอร์  
 วิทยู     โทรทัศน์  
 หนังสือพิมพ์                               นิตยสาร วารสาร  
 จากคำบอกเล่าของผู้อื่น               อื่น ๆ (ระบุ) .....

15. สื่อใดที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อขนมแม็กซิกันบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 )

- แผ่นพับ โบปลิว                       โปสเตอร์  
 วิทยู     โทรทัศน์  
 หนังสือพิมพ์                               นิตยสาร วารสาร  
 จากคำบอกเล่าของผู้อื่น               อื่น ๆ (ระบุ) .....

16. การส่งเสริมการขายใดที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อขนมแม็กซิกันบ้าน

- การโฆษณา                               สร้างกระแสความนิยม  
 ตราสินค้า                                       อื่น ๆ (ระบุ) .....

17. ท่านคิดว่าราคาขนมแม็กซิกันบ้านที่เหมาะสม ควรจะเป็นเท่าไร

- 10 บาท                       25 บาท                       อื่น ๆ (ระบุ) .....

18. ท่านนิยมซื้อขนมแม็กซิกันบ้านยี่ห้อไหน

- ร้าน Mr. Bun                       ร้าน Rotiboy                       อื่น ๆ (ระบุ) .....

19. เมื่อท่านซื้อขนมแม็กซิกันบ้านแล้ว ท่านคิดว่าอยากจะซื้ออีกหรือไม่

- อยากรู้จัก                       ไม่อยากรู้จัก                       อื่น ๆ (ระบุ) .....

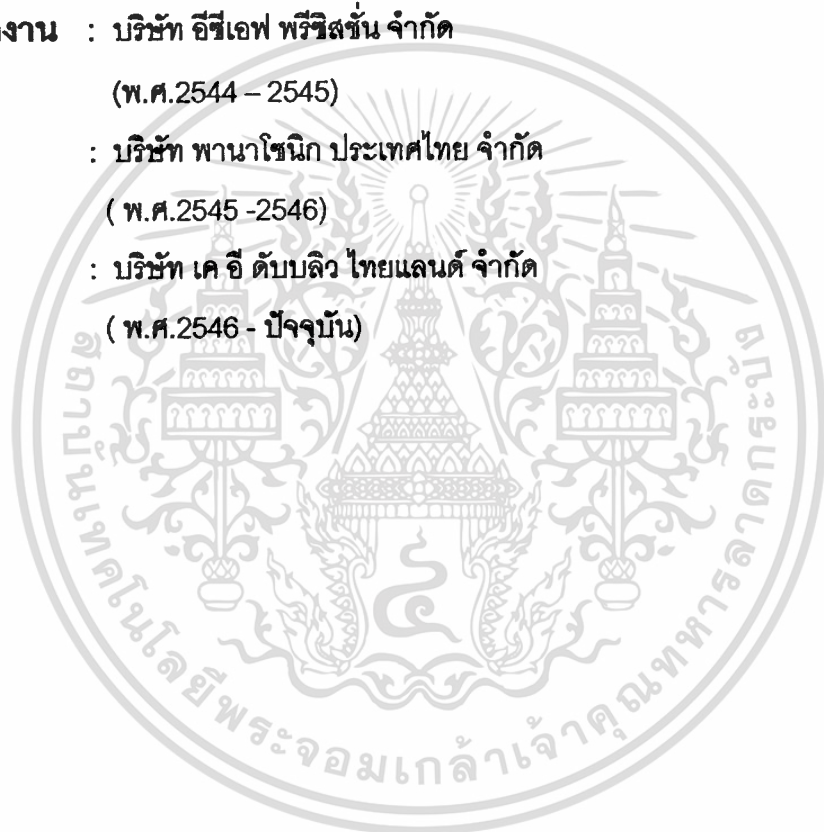
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมแม็กซิกกันันัน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์และการบริการ</b> 1.คุณภาพของขนม 2.ความหลากหลายของรสชาติขนม 3.รสชาติความอร่อยของขนม 4.ชื่อเสียงของร้าน 5.ความสวยงามของหีบห่อ 6.ความสะอาดของหีบห่อ					
<b>ราคา</b> 7.ราคาถูก 8.ความเหมาะสมของราคาและปริมาณ					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b> 9.มีหลายสาขาให้เลือก 10. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน 11. ความสะดวกในการซื้อ 12. บรรยากาศในร้าน(สะอาด ตกแต่งสวยงาม)					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b> 13. มีการโฆษณา 14. พนักงานขายหน้าร้านชักชวน 15. พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล** : นางสาวจินห์จุฑา ศรีสุภาพ
- วัน/เดือน/ปีเกิด** : 12 พฤษภาคม 2521
- สถานที่เกิด** : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา** : ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2543  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน** : บริษัท อีซีเอฟ พรินท์ชั่น จำกัด  
(พ.ศ.2544 - 2545)  
: บริษัท พานาโซนิค ประเทศไทย จำกัด  
(พ.ศ.2545 - 2546)  
: บริษัท เค อี ดับบลิว ไทยแลนด์ จำกัด  
(พ.ศ.2546 - ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้