



รายงานวิจัย

เรื่อง

การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

The Consumption of Thai Desserts of Youth in Nonthaburi

Province

เจณิภา คงอ้อม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย: เจณิภา คงอิม
ปีที่ทำงานวิจัยแล้วเสร็จ: 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า เหตุผลที่ซื้อขนมไทยเพื่อบริโภคเอง ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 40 บาท ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยตามความชอบส่วนตัวประมาณ 3 - 4 ครั้งใน 1 เดือน ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาจากผู้ขายขนมไทย ซื้อขนมไทยจากร้านที่มีลักษณะร้านที่มีชื่อเสียง สถานที่ที่ทานเลือกซื้อขนมไทยสถานที่ท่องเที่ยวและชอบซื้อขนมไทยในช่วงเย็น

2. เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในทุกด้าน เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านราคา เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ขนมไทย เยาวชนในจังหวัดนนทบุรี

Research Title: The Consumption of Thai Desserts of Youth in Nonthaburi Province

Researcher: Jenipa Kong-im

Year: 2018

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the consumption of Thai desserts among youth in Nonthaburi province. 2) To compare opinion about mix marketing factor to buy Thai dessert of youth in Nonthaburi Province with different personal factor. The sample size were 400 persons. The respondents' personal factors were sex, age, education level. Average income per month, marital status and parental occupation by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-tset, and One-way ANOVA.

The results showed that;

1. The consumption of Thai desserts in Nonthaburi province found that the reason for purchasing Thai desserts for consumption. Buy Thai desserts each time less than 40 baht to decide to buy Thai desserts according to personal preferences about 3-4 times a month information in buying Thai desserts come from Thai desserts. Buy Thai desserts from famous shops. Where you choose to buy Thai desserts, tourist attractions and like to buy Thai desserts in the evening.

2. A comparison between sex of youth in Nonthaburi Province was found significantly different in their opinion about mix marketing factor to buy Thai dessert both as a whole and as a part. A comparison between age was found different in their opinion about price in mix marketing factor. A comparison between income per month and parent's occupation of youth in Nonthaburi Province found significantly different at .05 in their opinion about product, price, promotion and whole in mix marketing factor to buy Thai dessert.

Keywords: Thai desserts of youth

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ ดร.สันธยา ดารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนในการศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ และอาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล อีกทั้งคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิจัยและพัฒนา ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้



เจณิภา คงอิม

พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาด.....	19
2.4 ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพผู้ปกครอง.....	44
ตอนที่ 2 วิเคราะห์การบริโภคขนมไทยของเยาวชนไทยในเขตจังหวัดนนทบุรี	46
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย.....	50
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	69
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	73
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	9
4.1 จำนวนและร้อยละการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.2 การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี	46
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม.....	50
4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	50
4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา.....	51
4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	52
4.8 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	53
4.9 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ.....	54
4.10 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
4.13 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	
เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	11
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	12
2.3 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.4 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	23
2.7 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.8 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษาของมาสโลว์	28
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขนมไทย เป็นของหวานที่ทำและรับประทานกันหลังจากรับประทานอาหารคาวเพื่อเป็นของหวาน มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำ ที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีในการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมในแต่ละชนิด ซึ่งยังมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมในแต่ละชนิด

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการพิมพ์ตำราอาหารออกเผยแพร่การทำขนมไทยก็เป็นหนึ่งในตำราอาหารไทยนั้น จึงนับได้ว่าการทำขนมไทยและวัฒนธรรมขนมไทยเริ่มมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างมีระบบระเบียบในสมัยรัชกาลที่ 5 นี้เอง แม้ครัวหัวป่าก็เป็นตำราอาหารไทยเล่มแรก ประพันธ์โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ในตำราอาหารไทยเล่มนี้ปรากฏรายการสำหรับของหวานเลี้ยงพระอันประกอบด้วย ขนมทองหยิบ ขนมฝอยทอง ขนมหม้อแกง ขนมหั้นตรา ขนมกล้วยฟู ข้าวเหนียวแก้ว ขนมลิ่มกลืน ฐานผลมะปราง ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมทำขนมใช้ในงานบุญ ซึ่งก็เป็นแบบแผนต่อเนื่องกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ขนมไทยถูกนำไปใช้ในงานบุญตามประเพณีและงานพิธีกรรม ที่เกี่ยวข้องในวิถีชีวิตชาวไทย โดยนิยมทำขนมชื่อมีมงคล ได้แก่ ขนมตระกูลทองทั้งหลาย เพราะคนไทยถือว่า "ทอง" เป็น ของดีมีมงคลทำแล้วได้มีบุญกุศล มีเงินมีทอง มีลาภยศ สรรเสริญ สมชื่อขนมนั่นเอง (รุ่งทิวา วงศ์ไพศาลฤทธิ, 2553: 10-12)

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปมากขึ้น จากที่เคยรับประทานขนมที่มีประโยชน์ คุณค่าทางสารอาหาร เช่น ขนมสอดไส้ ขนมตาล ขนมกล้วย ข้าวต้มมัด ขนมถั่วงอก แป้งขาฟักทอง ที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่มียูนิคอร์นจากธรรมชาติที่มีอยู่มาบรรจุห่อหุ้มด้วยใบตอง กลับหันมารับเอาอารยธรรมที่ทันสมัยมากขึ้นจากการห่อด้วยใบตองมาเป็น การห่อด้วยพลาสติกหรือกล่องกระดาษ ตกแต่งเพิ่มความสวยงามให้ดูน่ารับประทานดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่ชอบบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดการอยากซื้อหามารับประทานตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจ เช่น โดนัท คุกกี้ ขนมปังอบต่างๆ และสามารถหาซื้อรับประทานได้ตลอดเวลาที่ต้องการเหมาะกับการเก็บไว้ได้นานจึงส่งผลให้เยาวชนหันมานิยมรับประทานขนมที่ทันสมัยประเภทนี้มากขึ้นจึงลืมนึกถึงคุณค่าของขนมไทยที่มีส่วนประกอบของสารอาหารมากมายอีกหลายประเภทที่มีอยู่

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขนมไทย ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลจากงานวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุง ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ขนมไทยในแต่ละด้านให้ขนมไทยได้อยู่คู่กับคนไทยเป็นการสืบสานตำนานขนมไทยอันเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและเป็นขนมไทยที่เยาวชนมีความต้องการมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.2 เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ผู้วิจัยทำการศึกษาการส่งเสริมการบริโภคขนมไทยของเยาวชนโดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1.5.1.1 **ตัวแปรอิสระ** คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) อาชีพผู้ปกครอง

1.5.1.2 **ตัวแปรตาม** ได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่
1) ประเภทขนมไทยที่ซื้อ 2) เหตุผลในการซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อ 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง
5) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ 6) สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ และ 7) แหล่งข้อมูลข่าวสาร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มเยาวชนไทยในจังหวัดนนทบุรี หมายถึง บุคคลที่มีอายุในช่วงอายุ 14-18 ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชนจำนวน 68,517 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ ธันวาคม พ.ศ. 2559)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 10 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่เดือนเมษายน 2560 ถึงเดือน มกราคม 2561

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ สถานศึกษาเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษาที่อยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การส่งเสริมการบริโภคขนมไทย หมายถึง การหาวิธีการหรือเพื่อชักจูงให้ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและชอบที่จะบริโภค เกิดการยอมรับในการบริโภคสินค้า ในการนำเอาวัตถุดิบต่าง ๆ นำมาแปรรูปแล้วนำมาผสมผสานในรูปแบบที่แตกต่างออกไปตามลักษณะของบทบาทและวิธีการตามความต้องการในตัวสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในแต่ละชนิดเพื่อถ่ายทอดไปยังคนรุ่นเพื่อเป็นแรงผลักดันให้เข้าใจในคุณค่าของความเป็นขนมไทยที่ยั่งยืน

1.6.2 เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ พักอาศัยทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบในด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ควรทราบในแต่ละด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อ

1.6.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหลายรูปแบบในยุคปัจจุบันที่บุคคลเป็นผู้คิดค้นสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ จูงใจ และเกิดความต้องการ

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 เป็นข้อมูลสำหรับการส่งเสริมการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.7.2 เพื่อทราบถึงการส่งเสริมการบริโภคขนมไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.7.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการบริโภคขนมไทยของเยาวชนตามสถานการณ์ช่องทางการตลาดของขนมไทย และนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการ ทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาด
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเท่านั้นแต่ผู้บริหาร การตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้ สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม โดยองค์การต้อง พยายามตอบสนองความต้องการ อะไร (Need) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบ เหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมี พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่าง

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.1.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Definition of Consumer Behavior) โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายคล้ายคลึงกันดังนี้ อีเกิล,แบล็คเวลล์ และ มินิเยด(Engle, Blackwell and Miniard 1990) ได้กล่าวว่า “การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว London and Bitta. (1988) ได้กล่าวว่า “กระบวนการการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งเป็นสินค้าและบริการ” Schiffman and Kanak. (1991) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการซึ่งสินค้าที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ” และ Hoyer and MacInnis (1997: 3) ได้กล่าวว่า “ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการกำจัด (Disposing) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546: 6) ความหมายของผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30-31) ผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ
3. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ตีมนมที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ตีมนักกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ตีมเมื่อใด ตีมมากน้อยแค่ไหน ตีมอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การ

ประมาณผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา สคิปแมน และคานุกส์ (Schiff man & Kanuk, 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา โซโลมอนด์ (Solomoon, 2002: 528) หรือ หมายถึงการศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 7) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่มีผู้บริโภค แสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ สคิปแมน และ คานุกส์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ฏีกิริยาของบุคคล ทั้งหมดโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ฏีกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและการใช้สินค้าและบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง

ในทุกวันนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปมากมาย บริษัทที่ใหญ่ ๆ ส่วนมากจะให้ความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบ คำถามเกี่ยวกับ อะไรที่ผู้บริโภคซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร จำนวนที่ซื้อ และทำไมถึงซื้อ นักการตลาด สามารถศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบสำหรับคำถามข้างต้นได้ แต่ก็ไม่ใช่เรื่อง ง่าย เพราะคำตอบมักถูกปิดกั้นในความคิดของผู้บริโภคโดยไม่ยอมเปิดเผยมากเกินไป

จุดสำคัญของคำถามสำหรับนักการตลาด คือ ทำอย่างไรที่ผู้บริโภคจะสนองความต้องการตอบกับ แผนการตลาดที่บริษัทใช้กันอยู่อย่างหลากหลาย บริษัทที่ควรจะทำความเข้าใจให้ดีกว่า ทำอย่างไรที่ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองความกับลักษณะเด่นของสินค้าที่แตกต่างกันไป ราคาและการโฆษณาที่น่า ชักจูงใจของคู่แข่งที่มากกว่า จุดเริ่มต้นจะเป็นสิ่งที่เร่งเร้าการตอบสนองของผู้บริโภค

สี่กระตุ้นเร้าทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสี่กระตุ้นเร้าอื่น ๆ ที่รวมถึงการ แข่งขันและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในตลาดผู้บริโภค เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน มีดังนี้

1. การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งทำให้ประชาชนมีเงินในการใช้จ่าย
2. การพัฒนาของการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทันสมัยถูกต้องแม่นยำ และการเคลื่อนไหวของตลาด
3. สภาพสังคมที่แออัด ทำให้ผู้บริโภคต้องการพักผ่อนทางกายและสภาพจิตใจ เพื่อเสริมสร้าง คุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด การแข่งขันเสรีของทุกธุรกิจที่มีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดเวลาเพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมอื่น

5. อุปสรรคการเดินทางจากสภาพปัญหาการจราจรในเมืองใหญ่

6. ความเชื่อมั่นในตัวเองของผู้บริโภคสูงขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำเฉพาะปัจจัยที่เห็นว่า มีความสำคัญและกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้นซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กัน ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงรับอิทธิพลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ห้อมล้อมรอบตัว สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยทางการเงินเท่านั้น ซึ่งสามารถแยกย่อยลงไปได้อีกดังนี้

ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ตัวที่แท้จริงลดลง รายได้เปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเปลี่ยนไปด้วย ในกรณีของราคาก็เช่นกัน สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการวิชาทางเศรษฐศาสตร์กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ได้กล่าวว่า เมื่อรายได้ของครอบครัวเพิ่มค่าใช้จ่ายเรื่องอาหารลดลง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านและค่าใช้จ่ายภายในบ้านจะคงที่ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่นเสื้อผ้าค่าเดินทาง ค่าพักผ่อนหย่อนใจ ค่าใช้จ่ายในเรื่องสุขภาพ การศึกษา และเงินออมจะเพิ่มสูงขึ้นจะเห็นว่า รูปแบบการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคในแต่ละประเภทสินค้าและบริการจะแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามประเด็นสำคัญอันนี้ เพื่อที่ว่าจะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถเข้ากันได้กับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การพัฒนาด้านสื่อสารโทรคมนาคมทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ และการเคลื่อนไหวของตลาดมากขึ้น สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี เป็นสภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแนบแน่นของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าประเภทไฮเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนจะแตกต่างกัน ดังนั้นเวลาเลือกซื้อผู้บริโภคจะเลือกเทคโนโลยีที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุด

3. สภาพสังคมที่แออัด ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการพักผ่อนทางกาย และสภาพจิตใจช่วงที่ว่างจากงาน ก็เพื่อที่จะเสริมสร้างคุณภาพชีวิตดีขึ้น ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดพบว่าวัยรุ่นหนุ่มสาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีลักษณะเฉพาะ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย . ใคร (Who) อะไร(What) ที่ไหน(Why) ใคร (Who) เมื่อไร(When) ที่ไหน(Where) และ อย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operation รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภค

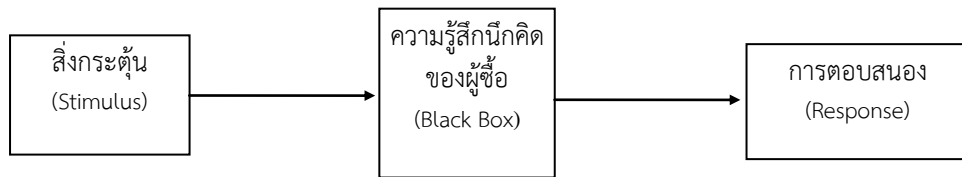
คำถาม 6Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภครต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วยผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภครซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการด้านร่างกาย และ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม 6W _s และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7O _s	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของ กลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภค ซึ่ง เมื่อไร (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภค ซื้อ ที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย
7.ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124-126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะเห็นได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-R Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 129)

โมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมาก นักการตลาดจะจัดให้เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ควบคุมไม่ได้ อันได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

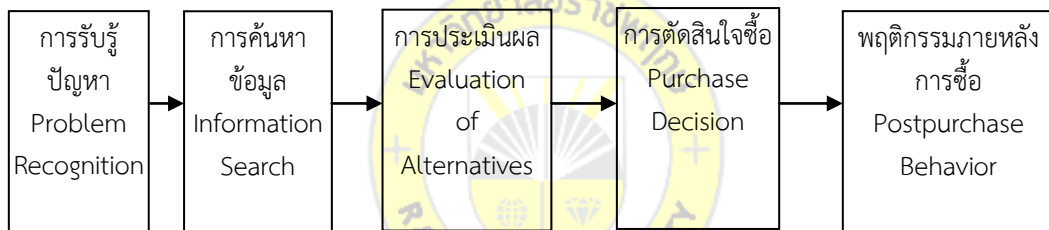
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 179)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด อายุการใช้งาน เหล่านี้เป็นต้น (2) การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือในตราสินค้า หรือภาพพจน์ จะมีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจ (4) ทศนคติในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

2.2.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาระความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจในการซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาพที่ 1) รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 139)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะ

ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

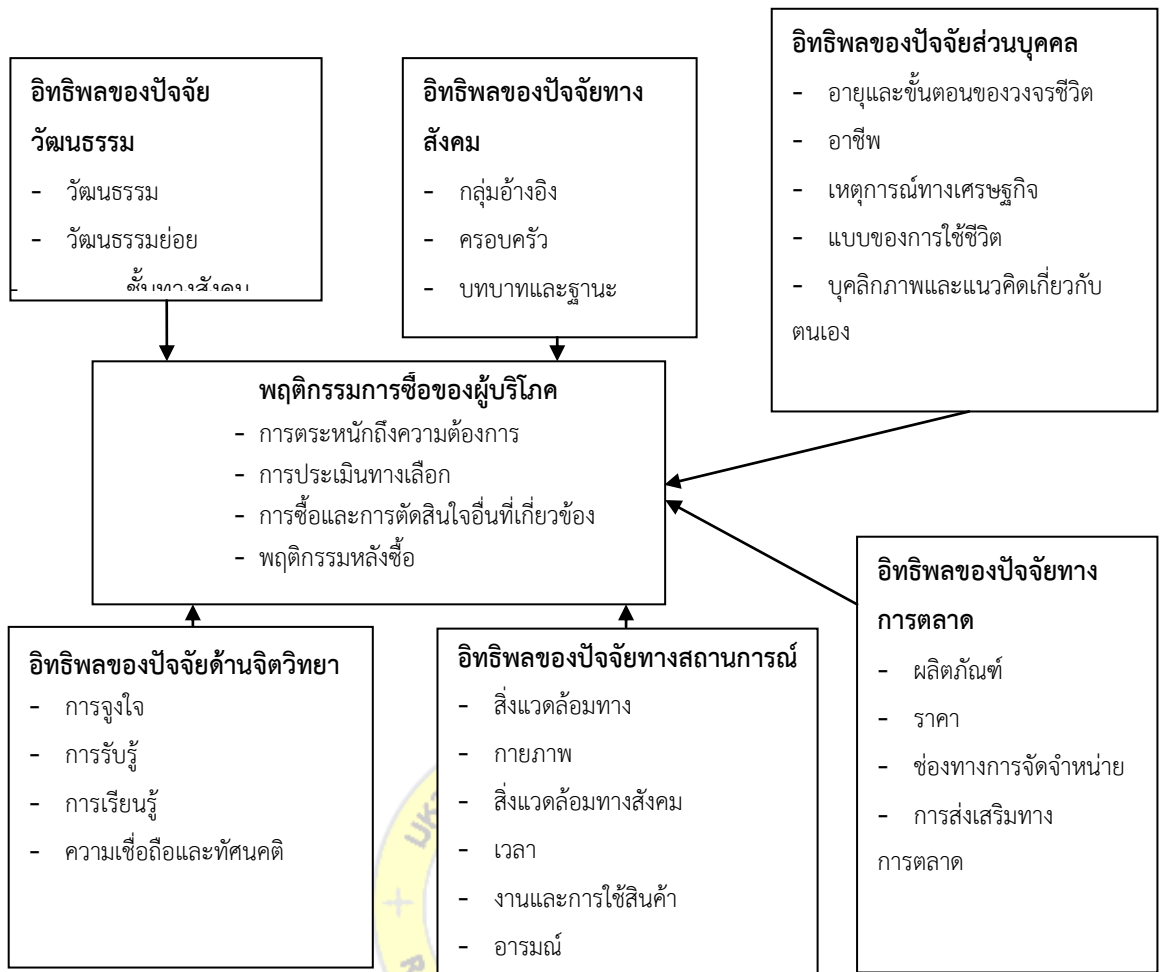
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็กจะต่างจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้ เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 139)

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

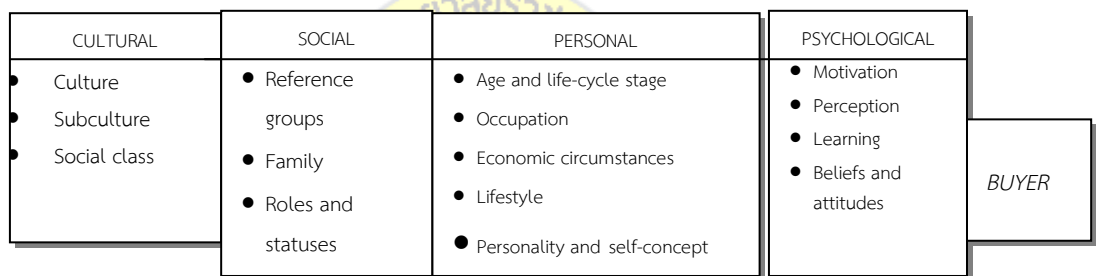
2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สภาวะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Major Factors Influencing Buying Behavior) (Kotler, 1997:173-181) การค้นพบว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยซึ่งมีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งของนักการตลาด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกภายใน ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip (1997: 173)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้อง ศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้อาจมีรายได้น่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการกระจายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เกณฑ์

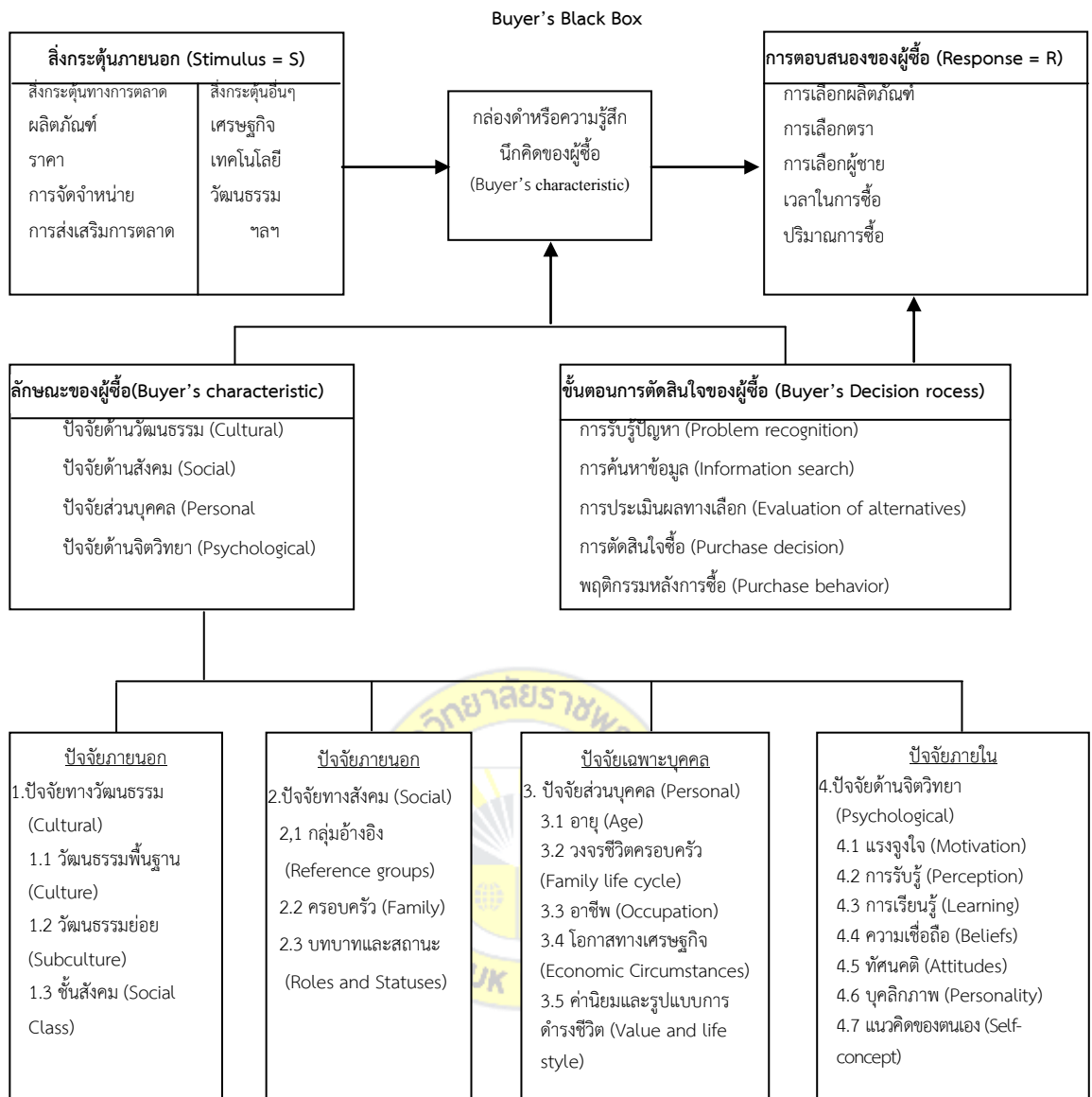
รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถ้าวัดใช้เกณฑ์ รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing Concept) แนวความคิดที่ยึดหลักที่ว่าสิ่งสำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา: Kotler, Philip (1997: 172)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 21) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของบุคคลอื่นด้วย โดยใช้รูปแบบจำลองของการปฏิบัติต่อการปฏิบัติ (R-R Model) โดยทำการวิเคราะห์ติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Longitudinal Analysis) การพิจารณารูปแบบจำลองแบบกล่องมือในอดีตให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดน้อยมาก จึงมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ ๆ ขึ้นมา ในเวลาต่อมาความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความพยายามต่าง ๆ ทางการตลาด (4P's) ที่บริษัทใช้มันในรูปแบบใด บริษัทที่เข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า ราคา และโฆษณา จะมีข้อได้เปรียบเป็นอย่างมากเหนือคู่แข่งขึ้น การเปลี่ยนตัวกระตุ้นไปเป็นปฏิกิริยาตอบสนองจากภายในกล่องดำมีสองส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ หรือมีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย

ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 25) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สามกลุ่มคือ

1. **ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด** หรือ ข่าวสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้เอง ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด คือการสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไรของกิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลិតภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูป ร้างของผลิตภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา เพื่อประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือ สินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการ การบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

1.2 ราคา (Pricing) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งจะตามติดด้วยการซื้อ

1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

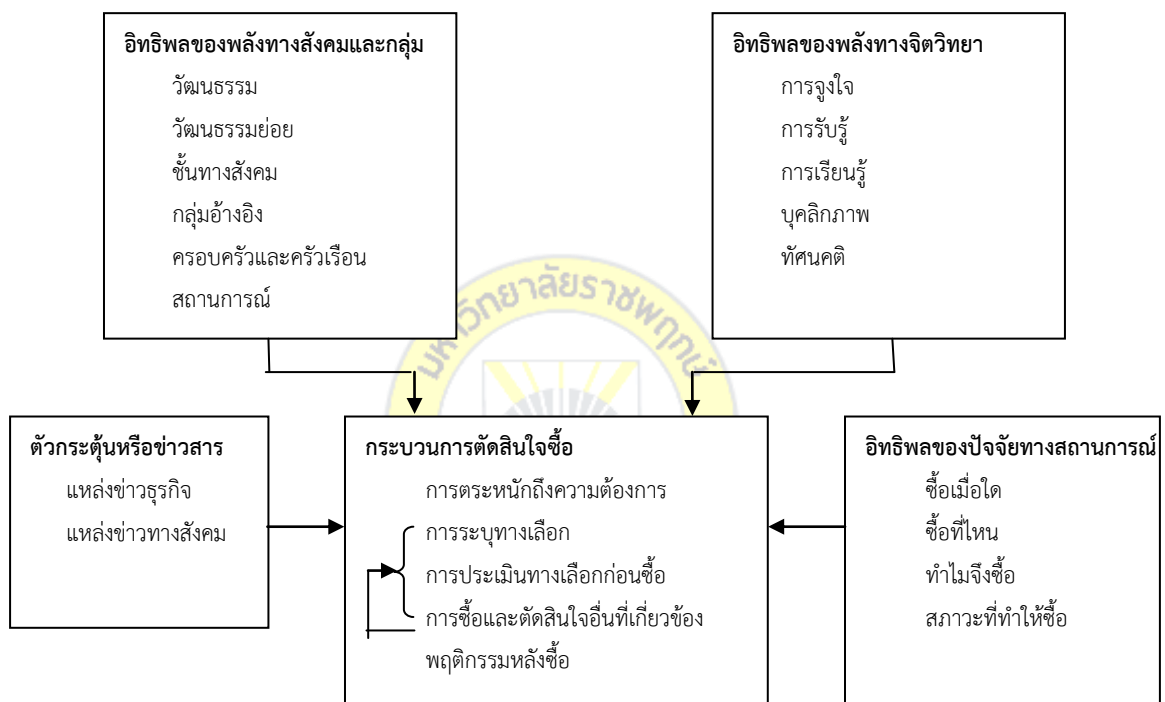
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้

กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล

จากนั้นมีการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering 4P’s) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในป็นี้อาจใช้ในป็นี้อาจใช้ไม่ได้ในป็นี้นี้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา รูปข้างล่างนี้แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 22)

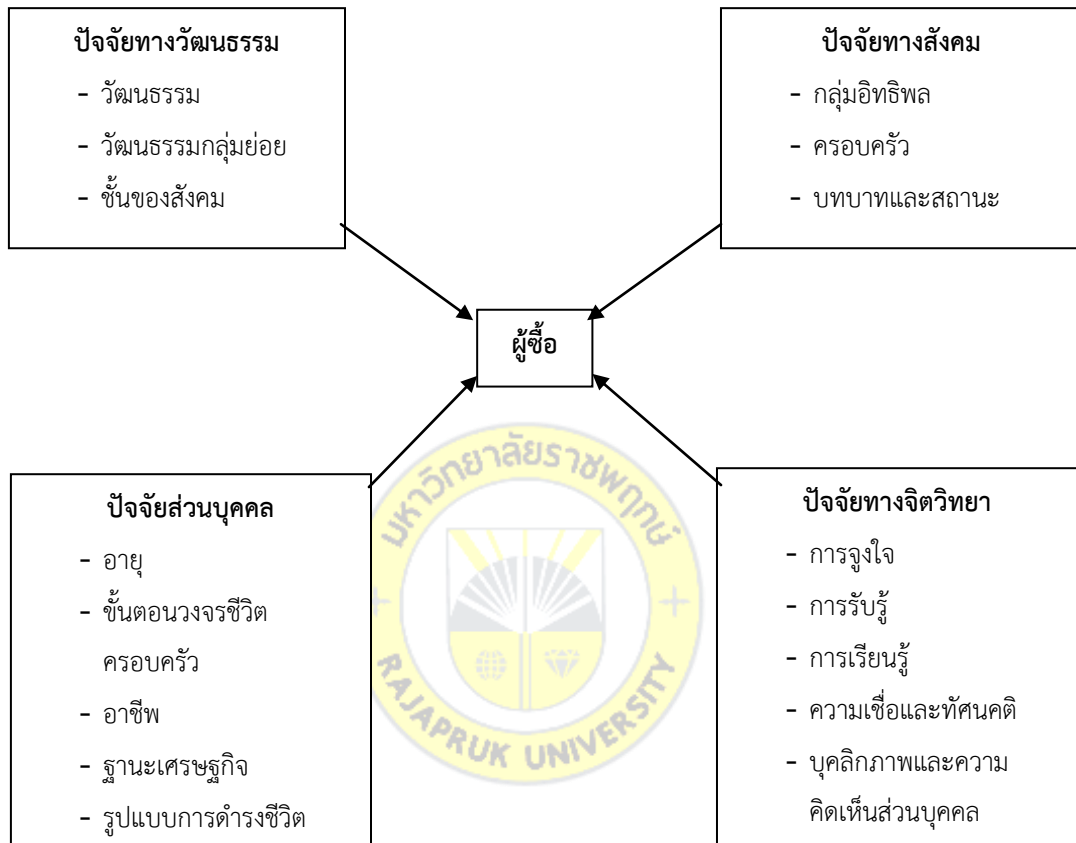
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถจะเห็นได้ ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วน

ประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 69)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นสังคม ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบโอ้อ่า รักความสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การใช้บริการของบริษัททัวร์ การทำบุญ การเลี้ยงอาหาร การซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ วัฒนธรรมนิยมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การซื้อและบริโภคสินค้าต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวน้ำตาล ผิวก่อนแดง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ ะ ดั บ สูง อย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดก จำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนด การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมการเลือกและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ตั้งค่านึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1. **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6 ปี, 6-15 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ขึ้นไป

2. **ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ต่างกัน

3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและคงทน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพงแต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

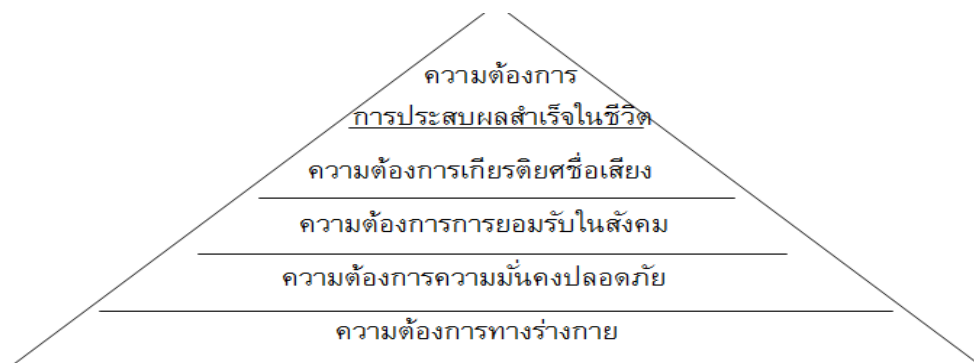
5. **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)** แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

1. **การจูงใจ (Motivation)** เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้น (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรรั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้ บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของ

ตนเองนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้



ภาพที่ 2.8 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษาของมาสโลว์
 ที่มา: สุณิสสา วิไลรักษ์ (2537: 2)

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Psychological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็น ผลผลิตขั้นต้นที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟทีคัท ฯลฯ

1.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness or Love Need) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง

1.4 ความต้องการการยกย่องนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น อยากรับเป็นนายกรัฐมนตรี อยากรับเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการข้อนี้ได้แก่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร รวมทั้งการวัดการแข่งขันต่าง ๆ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และ รส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะซึ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความเชื่อถือ (Believes) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและความมีอำนาจผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

5. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือ ใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทักษะคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเมือง ศาสนา ดนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่น ๆ ทักษะคติเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลลัพธ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลลัพธ์ที่มีอยู่ในทักษะคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล เช่น เสนอผลลัพธ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นคิดว่าผู้อื่นมองตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ชนิดใด ชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้คือ

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) คือ ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไรในเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อผลลัพธ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้ร้อน เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าการปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้รู้สึกสบายขึ้น

6.2 แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) คือความใฝ่ฝันที่อยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมบริโภคมุ่งให้สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่อยากมีผิว สวย

อย่างดารา ก็ใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดมักใช้ดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

6.3 แนวความคิดตนเองที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) คือ บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองว่าตนเองเป็นเช่นไร เช่น ผู้ที่ถูกคนอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัยต้องติดต่องานอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะบุคคลอื่น มองว่าการมีโทรศัพท์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่ทันสมัย

7. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิก ลักษณะหมายถึง ทศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน คือ เป็นคนละเอียดลออ คนจู้จี้ คนมีระเบียบ คนขยัน เป็นต้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาจัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมไทย

2.4.1 ที่มาและความหมายของคำว่า “ขนม” สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงที่มาของคำว่า “ขนม” จากการตั้งข้อสันนิษฐานของผู้เชี่ยวชาญทางด้านขนมหลายท่าน กล่าวว่าที่มาของคำว่า “ขนม” อาจจะผิดเพี้ยนมาจากคำว่า “ข้าวขนม” เนื่องจากในสมัยโบราณไทยได้มีการติดต่อค้าขายกับประเทศต่างๆ โดยทางเรือ อาทิ โปรตุเกส จีน ฮอลันดา ญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศอินเดียซึ่งมีอิทธิพลต่อการทำขนมของไทยเนื่องจากชาวอินเดียที่เข้ามาค้าขายสมัยกรุงศรีอยุธยาได้นำการทำขนมจากประเทศอินเดียเข้ามาด้วย ซึ่งขนมที่ชาวอินเดียนิยมทำในสมัยนั้นเป็นการนำข้าวกับนมมาเป็นส่วนผสมสำคัญในการทำขนมจึงเป็นที่มาของคำว่า “ข้าวขนม” แต่การตั้งข้อสันนิษฐานดังกล่าวก็ไม่น่าจะเป็นไปได้ทั้งหมด เนื่องจากนมไม่ได้เป็นส่วนผสมสำคัญในการทำขนม พระราชวรวงศ์เธอกรมหมื่นจรัสพรปฏิญาณได้ทรงตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า คำว่า “ขนม” เพี้ยนมาจาก “เข้าขนม” เนื่องจาก “หนม” นั้นแปลว่าหวาน แต่กลับไม่ปรากฏความหมายของคำว่า “ขนม” ในพจนานุกรมไทย มีเพียงบอกไว้ว่าทางเหนือเรียกขนมว่า “ข้าวหนม” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านขนมบางท่านได้ตั้งข้อสันนิษฐานของ คำว่า “ขนม” อาจมาจากภาษาเขมรคือคำว่า “หนม” ที่หมายถึง อาหารที่ทำมาจากแป้ง เมื่อลองพิจารณาดูแล้วพบว่าขนมส่วนใหญ่ล้วนทำมาจากแป้งทั้งนั้น โดยมีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “ขนม” อาจเพี้ยนมาจากคำว่า “หนม” ในภาษาเขมร (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2551: ออนไลน์)

ในพงศาวดารเมืองน่าน (ประชุมพงศาวดาร ภาค 10) เรียกขนมว่า “เข้าหนม” ซึ่งตรงกับชาวไทยลื้อที่เรียกว่า “เข้าหนม” เหมือนกัน ดังนั้นแสดงว่า คำว่า “ขนม” ที่เรียกกันในปัจจุบันน่าจะกร่อนเสียงมาจาก “เข้าหนม” มากกว่าอย่างอื่น (ส.พลายน้อย. 2545: 18)

สมัยอยุธยา เริ่มมีการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับต่างประเทศทั้งชาติตะวันตกและตะวันออก ไทยเรายิ่งรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่างๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ เครื่องมือเครื่องใช้ วัตถุดิบที่หาได้ ตลอดจนนิสัยการบริโภคของคนไทยเอง จนบางทีคนรุ่นหลังแทบจะแยกไม่ออกเลยว่า อะไรคือขนมไทยแท้ๆ อะไรที่เราเืมเค้ามา เช่น ทองหยิบ ทองหยอดและฝอยทอง หลายท่านอาจคิดว่าเป็นของไทยแท้ๆ แต่ความจริงแล้วมีต้นกำเนิดจากประเทศโปรตุเกส โดย "มารี กีมาร์" หรือ "ท้าวทองกิบม้า" "ท้าวทองกิบม้า" หรือ "มารี กีมาร์" เกิดเมื่อ พ.ศ. 2201 หรือ พ.ศ. 2202 แต่บางแห่งก็ว่า พ.ศ. 2209 โดยยึดหลักจากการแต่งงานของเธอที่มีขึ้นในปี พ.ศ. 2225 และขณะนั้น มารี กีมาร์ มีอายุเพียง 16 ปี บิดาชื่อ "ฟานิก (Phanick)" เป็นลูกครึ่งญี่ปุ่นผสมแขกเบงกอล ผู้เคร่งศาสนา ส่วนมารดาชื่อ "อูร์สุลา ยามาตา (Ursula Yamada)" ซึ่งมีเชื้อสายญี่ปุ่นผสมโปรตุเกส ที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในอยุธยา ภายหลังจากพวกซามูไรชุดแรกจะเดินทางเข้ามาเป็นทหารอาสา ในแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระนเรศวรมหาราชไม่นานนัก ชีวิตช่วงหนึ่งของ "ท้าวทองกิบม้า" ได้เข้าไปรับราชการในพระราชวังตำแหน่ง "หัวหน้าห้องเครื่องต้น" ดูแลเครื่องเงินเครื่องทองของหลวง เป็นหัวหน้าเก็บพระภูษาฉลองพระองค์ และเก็บผลไม้ของเสวย มีพนักงานอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นหญิงล้วน จำนวน 2,000 คน ซึ่งเธอก็ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นที่ชื่นชม ยกย่อง มีเงินคืนทองพระคลังปีละมากๆ ระหว่างที่รับราชการนี้เอง มารี กีมาร์ ได้สอนการทำขนมหวานจำพวกทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง ทองพลุ ทองโปร่ง ขนมผิงและอื่นๆ ให้แก่ผู้ทำงานอยู่กับเธอและสาวๆ เหล่านั้น ได้นำมาถ่ายทอดต่อมายังแต่ละครอบครัวกระจายไปในหมู่คนไทยมาจนปัจจุบันนี้ ถึงแม้ว่า "มารี กีมาร์" หรือ "ท้าวทองกิบม้า" จะมีชาติกำเนิดเป็นชาวต่างชาติ แต่เธอก็เกิด เติบโต มีชีวิตอยู่ในเมืองไทยจนหมดสิ้นอายุขัย นอกจากนั้น ยังได้ทิ้งสิ่งที่เธอค้นคิดให้เป็นมรดกตกทอดมาสู่คนรุ่นหลัง ได้กล่าวขวัญถึงด้วยความภาคภูมิใจ "ท้าวทองกิบม้า เจ้าตำรับอาหารไทยขนมที่ทำนท้าวทองกิบม้า ทำขึ้นและยังเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบันก็ได้แก่ ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมหม้อแกง และรวมไปถึง ขนมทองโปร่ง ขนมทองพลุ ขนมสำปันนี ขนมไข่เต่า ฯลฯ

แต่เดิมขนมเหล่านี้ เป็นของชาติโปรตุเกส เมื่อผ่านกาลเวลาผสมผสานกับความคิด ช่างประดิษฐ์ประดอยของหญิงไทย ก็ทำให้ขนมเหล่านี้ เปลี่ยนเป็นขนมไทย ๆ ในเวลาต่อมา ล่วงจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ จดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ผู้ทรงเป็นพระเจ้าน้องยาเธอในสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช กล่าวไว้ว่าในงานสมโภชพระแก้วมรกตและฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้มีเครื่องตั้งสำหรับหวานสำหรับพระสงฆ์ 2,000 รูป ประกอบด้วย ขนมไส้ไก่ ขนมฝอย ข้าวเหนียวแก้ว ขนมผิง ก๋วยเตียบ ลำเตี้ยง ห่อหมก สังขยา ฝอยทอง และขนมตะไล เป็นต้น

ในกาพย์ห่อโคลงเห่เรือชมเครื่องคาวหวาน บทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้กล่าวชมเครื่องหวานหรือขนมไทยหลายชนิดด้วยกัน อาทิ ข้าวเหนียวสังขยา ขนมลำเจียก ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ขนมผิง ขนมรังไร ขนมข่อม่วง ขนมบัวลอย ฯลฯ

ลักษณะของขนมไทย

การทำขนมไทยนับได้ว่าเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้เริ่มที่จะสูญหายตามกาลเวลา ซึ่งขนมบางชนิดนั้นเยาวจนรุ่นหลังๆ แทบจะไม่รู้จักแล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะอนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ในการจัดประเภทของขนมไทยสามารถจัดประเภทได้ทั้งจากกรรมวิธีการทำหรือลักษณะของขนม ซึ่งลักษณะของขนมไทยนั้นจะมีลักษณะที่พิเศษในเรื่องของ วัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมไทย สีของขนม และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

วัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมไทย

รุ่งทิwa วงศ์ไพศาลฤทธิ์ (2553: 5-8) ได้กล่าวถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบขนมไทยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย

1. น้ำตาล ชนิดของน้ำตาลที่ใช้ในการประกอบอาหารมีหลายลักษณะ ความสำคัญของน้ำตาลกับขนมหวาน คือ ทำให้อาหารมีรสหวาน เช่น เพิ่มความอร่อย ทำให้แป้งนุ่ม อาหารอร่อยใสขึ้น ตกแต่งให้อาหารสวยงาม เคลือบไม่ให้อาหารแห้ง ทำให้อาหารมีสีสวย มีกลิ่นหอม น้ำตาลที่ใช้ประกอบขนมไทย ได้แก่

- 1.1 น้ำตาลทราย เป็นน้ำตาลที่เป็นผลึก ทำจากอ้อย น้ำตาลทรายจะมีสองสี คือ สีขาวคือน้ำตาลที่ถูกฟอกจนมีสีขาวและแข็งสะอาด ละลายน้ำยาก ส่วนน้ำตาลทรายสีแดง คือน้ำตาลทรายที่ไม่ได้ฟอกให้ขาว จึงมีกลิ่นหอม จะมีเกลือแร่ และวิตามินเหลืออยู่บ้าง ส่วนใหญ่จะไม่นิยมใช้น้ำตาลทรายแดง ยิ่งสีเข้ม แสดงว่ามีสารอินทรีย์อยู่มาก ส่วนใหญ่จะไม่นิยมใช้น้ำตาลทรายแดงทำขนมไทย นอกจากขนมบางอย่าง เพื่อให้การทำอาหารสะดวกขึ้น จึงมีน้ำตาลทรายออกมาขายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการใช้ เช่น น้ำตาลไอซิ่ง ได้จากน้ำตาลทรายขาวธรรมดา นำมาบดให้ละเอียดอ่อน เอาเฉพาะส่วนที่ละเอียดเหมือนแป้ง ใสแป้งข้าวโพดหรือแป้งมันลงไป 3 เปอร์เซ็นต์เพื่อกันไม่ให้น้ำตาลจับกันเป็นก้อน น้ำตาลปน คือน้ำตาลทรายธรรมดาที่เอามาปั่นให้ละเอียด แต่ไม่เท่ากับน้ำตาลไอซิ่ง การปั่นน้ำตาลเพื่อให้ผสมเข้ากับเครื่องปรุงได้ง่าย

- 1.2 น้ำตาลไม่ตกผลึก (น้ำตาลปี๊บ) ได้แก่ น้ำตาลโตนด น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลทั้งสองชนิดนี้ จะนิยมนำมาทำขนมไทย เช่น แกงบวดต่าง ๆ ขนมหม้อแกงสังขยา ฯลฯ เป็นต้น เพราะให้ความหอมหรือเคี้ยว ทำน้ำเชื่อมชนิดข้นไว้หยอดหน้าขนมบางชนิด เช่น ขนมเหนียว ขนมนางเล็ด ฯลฯ

1.3 น้ำเชื่อม ในการทำขนมไทย จะทำน้ำเชื่อมเอง ไม่นิยมซื้อน้ำเชื่อมเป็นขวดมาใช้ จะเริ่มต้นตั้งแต่ละลายน้ำตาลกับน้ำ ตั้งไฟเคี่ยวให้เดือด การทำน้ำเชื่อมให้ขาว คือ ฟอกสีน้ำตาลโดยใช้เปลือกไข่ฟอกน้ำตาล ตั้งไฟพอละลายแล้วกรอง นำไปตั้งไฟต่อ เคี่ยวจนได้น้ำเชื่อมเหนียวข้นตามต้องการเพื่อนำมาทำขนมชนิดต่าง ๆ จากการศึกษาชนิดของน้ำตาลที่ใช้ในการทำขนมไทยสรุปว่ามี 3 ประเภท ได้แก่ น้ำตาลทราย น้ำตาลไม่ตกผลึก (น้ำตาลปีบ) และน้ำเชื่อม

1.4. ไข่ ไข่ที่ใช้ในการทำขนมไทย จะใช้ทั้งไข่ไก่และไข่เป็ดการนำไข่มาตีให้ขึ้นฟูมากจะเป็นตัวเก็บฟองอากาศช่วยให้ขนมโปร่งฟู ควรใช้ไข่ที่ใหม่และสด

2. แป้ง แป้งที่ใช้ในการประกอบขนมไทย มีอยู่ 7 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แป้งข้าวเจ้า (Rice Flour) เป็นแป้งที่ทำจากเมล็ดข้าวเจ้า มีลักษณะเป็นผงมีสีขาวจับแล้วสากมือเล็กน้อย เมื่อทำให้สุกจะมีลักษณะขุ่นร่วน ถ้าทิ้งไว้ให้เย็นจะอยู่ตัวเป็นก้อน ร่วนไม่เหนียว จึงเหมาะที่จะประกอบอาหารที่ต้องการความอยู่ตัวร่วนไม่เหนียวเหนียวหนืด เช่น ขนมขี้หนู ขนมกล้วย เส้นขนมจีน ฯลฯ สมัยก่อนนิยมไม่กันเอง โดยล้างข้าวสารก่อนแช่ข้าว โดยใส่น้ำให้ท่วม แช่จนข้าวนุ่ม จะไม่ถ่าย ในปัจจุบันนิยมบดด้วยเครื่องบดไฟฟ้า บดให้ละเอียดแล้วจึงห่อผ้าขาวบางซับน้ำทิ้งจะได้แป้งข้าวเจ้าเรียกว่าแป้งสด

2.2 แป้งข้าวเหนียว (Glutinous Rice flour) เป็นแป้งที่ทำมาจากเมล็ดข้าวเหนียวที่มีลักษณะเป็นผงสีขาว จับแล้วสากมือเล็กน้อย เมื่อนำไปทำให้สุกจะมีลักษณะขุ่นข้น เหนอะหนะพอแป้งถูกความร้อนจะจับตัวเป็นก้อนค่อนข้างเหนียว เหมาะในการนำมาประกอบอาหารที่ต้องการความเหนียวเกาะตัว เช่น ขนมเทียน ขนมถั่วแปบ ขนมต้ม ฯลฯ

2.3 แป้งมันสำปะหลัง (Cassava Starch) ทำมาจากหัวมันสำปะหลัง มีลักษณะเป็นผงสีขาวจับผิวสัมผัสของแป้งจะเนียน ลื่นมือ เมื่อทำให้สุกจะเหลวเหนียวหนืด และใส เมื่อพักให้เย็นจะมีลักษณะเหนียวเหนอะหนะคงตัว นิยมนำมาผสมกับอาหารที่ต้องการความเหนียวหนืดและใส เช่น ทับทิมกรอบ เต้าส่วน ฯลฯ ในการทำขนมไทยนิยมนำแป้งมันสำปะหลังมาผสมกับแป้งชนิดอื่น ๆ เพื่อให้ขนมมีความเหนียวนุ่มกว่าการใช้แป้งชนิดเดียว เช่น ขนมชั้น ขนมฟักทอง ขนมกล้วย ฯลฯ

2.4 แป้งข้าวโพด (Corn Starch) เป็นแป้งที่สกัดมาจากเมล็ดข้าวโพด มีลักษณะเป็นผงสีขาวเหลืองนวลจับแล้วผิวสัมผัสของแป้งเนียนลื่นมือ เมื่อทำให้สุกจะมีลักษณะข้นและใส ไม่คืนตัวง่าย เมื่อเป็นตัวแป้งจะอยู่ตัวจับเป็นก้อนแข็งร้อนเป็นมันวาวในขนมไทย นิยมนำมาผสมกับอาหารเพื่อต้องการความข้นอยู่ตัว เมื่อสัมผัสดูเนื้อแป้งเนียนละเอียดลื่น

2.5 แป้งถั่วเขียว (Mung Bean Starch) เป็นแป้งที่สกัดมาจากถั่วเขียวเมล็ดแห้ง มีลักษณะเป็นเม็ดเล็ก ๆ จับผิวสัมผัสแล้วจะสากมือก่อนใช้ควรนำมาบดให้เป็นผงก่อน เมื่อทำให้สุกจะมีลักษณะข้นค่อนข้างใส เมื่อพักให้เย็นจะจับตัวเป็นก้อนแข็งอยู่ตัวค่อนข้างเหนียว เหมาะในการทำอาหารที่ต้องการความใสอยู่ตัว เช่น ซ่าหริ่ม ลิ้มกลืน ฯลฯ

2.6 แป้งท้าวยายม่อม (Arrowroot Starch) สกัดมาจากหัวมันท้าวยายม่อม มีลักษณะเป็นเม็ดเล็ก ๆ สีขาวเป็นเงา เวลาใช้ต้องบดให้ละเอียดเป็นผง เมื่อนำไปประกอบอาหารจะให้ความข้นเหนียวหนืด และใส เมื่อทำให้เย็นจะเหนียวตัวกว่าแป้งมันสำปะหลัง นิยมนำมาใช้ร่วมกันกับแป้งชนิดอื่น ๆ เพื่อให้ได้อาหารที่มีความข้นเหนียว เป็นมันวาว เช่น ขนมชั้น ขนม น้ำดอกไม้

2.7 แป้งสาลี (Wheat Flour) ทำจากเมล็ดข้าวสาลี ลักษณะเป็นผงสีขาว เมื่อทำให้สุกจะมีลักษณะร่วนเหลว ไม่อยู่ตัว คุณภาพของแป้งสาลีขึ้นอยู่กับปริมาณโปรตีนในเมล็ดข้าวสาลี ซึ่งทำให้ได้ลักษณะของขนมต่างกัน แป้งสาลียังแบ่งออกเป็นชนิดต่างๆ ตามคุณสมบัติของแป้งได้แก่ แป้งสาลีสำหรับทำขนมปังเหมาะสำหรับใช้ในการทำขนมปัง ปาท่องโก๋ แป้งสาลีเอนกประสงค์ คุณภาพจะสู้แป้งขนมปังไม่ได้ใช้ทำผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น คุกกี้ พายกรอบเค็ม กะหรี่ปั๊บ แป้งสาลีสำหรับทำเค้กเหมาะสำหรับทำสาลี ขนมฝรั่ง ขนมเค้ก ฯลฯ

3. กะทิ กะทิได้จากมะพร้าว ขนมไทยนิยมใช้กะทิที่คั้นเองจากมะพร้าวสดใหม่ ๆ ถ้าคั้นกะทิจากมะพร้าวที่มีกลิ่นจะทำให้กลิ่นของขนมเสีย ทั้งกลิ่นและรสอาจเปรี้ยวแก้ไขได้ยาก ไม่สามารถจะกลบกลิ่นหืนของกะทิได้ แม้แต่นำไปตั้งไฟกวน มะพร้าวเมื่อซื้อมา ถ้ายังไม่ใช้ควรเก็บในตู้เย็น หรือต้องคั้นเป็นกะทิทันที และทำให้ร้อนหรือให้สุกก่อนถ้าต้องการเก็บไว้ยังไม่ใช้ทันทีการคั้นมะพร้าวเพื่อให้ได้หัวกะทิ จะนวดมะพร้าวก่อนใส่น้ำร้อนหรือน้ำสุกแต่น้อย นวดน้ำในมะพร้าวออกมาจะได้หัวกะทิขึ้นขาว ในการทำขนมหวานต้องการใช้หัวกะทิขึ้น ๆ เพื่อให้ขนมมารับประทาน ผู้ประกอบการขนมไทยจึงควรมีความรู้เรื่องการคั้นมะพร้าวให้ได้กะทิที่ขึ้น

4. สารช่วยให้ขึ้นฟู ขนมมีความจำเป็นในการใช้สารช่วยให้ขึ้นน้อยมาก วิธีการทำ และส่วนผสมมีส่วนช่วยทำให้ขนมขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น การทำปุยฝ้าย ขนมตาล ฯลฯ แต่ปัจจุบันลักษณะดั้งเดิมของขนมไทยในท้องตลาดได้เปลี่ยนไปเพื่อธุรกิจการค้า หน้าตาขนมจะมีความน่ารับประทานขึ้น โดยอาศัยสารทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ผงฟู เพื่อให้ขนมขึ้นเร็ว และมีลักษณะน่ารับประทาน

5. กลิ่น กลิ่นที่ใช้ในการทำขนมไทย แต่ก่อนจะใช้ดอกไม้สดที่มีกลิ่นหอม เช่น ดอกมะลิ กระดังงา ฯลฯ นำมาอบในน้ำสะอาด เพื่อให้มีกลิ่นหอม แต่ในปัจจุบันภาวะสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนไป ดอกไม้ชนิดต่างๆ ยาฆ่าแมลงฉีด เพื่อให้มีความคงทนและนำมาซึ่งอันตรายต่อผู้บริโภค จึงมีกลิ่นวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย เช่น กลิ่นมะลิ กลิ่นใบเตย กลิ่นวานิลลา ฯลฯ

6. เกลือ เกลือที่ใช้ในการทำขนมไทย เกลือให้รสเค็มมีบทบาทสำคัญ ทำให้ขนมเกิดรสชาติ น่ารับประทานขึ้น เมื่อนำไปผสมกับกะทิ หรือมะพร้าว

7. สี สีที่ใช้ตกแต่งอาหาร ขนมไทยบางอย่างไม่จำเป็นต้องใส่สีก็ให้ความสวยตามธรรมชาติ เช่น ขนมปุยฝ้ายจะมีสีเหมือนช็อค แต่ถ้าเป็นขนมที่ต้องมีสีจะใช้สีธรรมชาติ เช่น สีเขียวของใบเตย สีม่วงจากดอกอัญชัน สีเหลืองจากขมิ้น สีแดงจากครั่ง ฯลฯ ปัจจุบันได้มีสีผสมอาหารที่สามารถ

รับประทานอาหารได้แล้ว ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยใช้ในอัตราส่วนที่เหมาะสม ทำขนมไทยให้ดูน่ารับประทาน โดยใช้สีอ่อน ๆ

บรรจุภัณฑ์ของขนมไทย

กรณีการ พรมเสาร์ และนันทา เบญจศีลารักษ์ณ์ (2542: 156-157) ได้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขนมไทยในปัจจุบัน รวมทั้งการสร้างสรรคบรรจุภัณฑ์ขนมไทยทำได้หลากหลายรูปแบบโดยการเลือกใช้วัสดุที่มีในธรรมชาติและการบรรจุด้วยกรรมวิธีที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของขนม ดังนี้

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ได้มีการแบ่งบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่ซื้อขายในปัจจุบัน เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทห่อ ขนมห่อที่พบเห็นในปัจจุบันมีลักษณะหลายรูปทรงแตกต่างกัน เช่น รูปทรงสามเหลี่ยมปิรามิดอย่างขนมเทียน หรือรูปสี่เหลี่ยม เช่น ข้าวต้มมัด และขนมจาก รูปกรวย เช่น ขนมกล้วย วัสดุที่ใช้ห่อได้แก่ ใบตอง ใบกระท่อ ใบมะพร้าว ใบจาก ใบตาล เป็นต้น
2. การมัด ใช้ดอกที่ทำจากไม้ไผ่หรือเชือกกล้วย มักใช้รวมกันกับการห่อ เช่น ข้าวต้มมัด เมื่อห่อแล้วจะใช้ดอกมัดเป็นข้อ จะประกบกันเป็นคู่หรือไม้ก็ได้
3. กระถง ส่วนใหญ่ใช้ใบตอง สำหรับใส่อาหารที่สุกแล้ว เช่น ขนมครก เวลาทำกระถงจะมีการจับจีบเข้ามุม ทำให้เกิดรูปทรงต่าง ๆ เช่น กระถงมุมเดียว สองมุม สี่มุม หรือหกมุม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ใบเตยมาทำกระถงใบน้อยใส่ขนม เช่น ตะโก้ ซึ่งนอกจากจะสวยงามแล้วยังมีกลิ่นหอมชื่นใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พพร เอี่ยมใส (2552) ได้ศึกษากระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรารวมโชค ของบ้านขนมไทยรวมโชค กรุงเทพฯ จากการศึกษาดังกล่าวจะนำไปสู่แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรารวมโชค ของบ้านขนมไทยรวมโชค กรุงเทพฯ โดยมีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรารวมโชค ของบ้านขนมไทยรวมโชค กรุงเทพฯ ผลการวิจัย 1) บ้านขนมไทยรวมโชค กรุงเทพฯ ได้มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบการขายตรงแก่ตัวผู้บริโภคทั้งภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรารวมโชค ของบ้านขนมไทยรวมโชค กรุงเทพมหานคร เป็นการออกแบบโดยใช้

แนวคิดของการออกแบบคือ “Thai temper” จะแสดงถึงการนำสิ่งที่มีความเป็นไทยก้าวสู่ความเป็นสากล โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งที่เรากำลังจะลิ้มเลื่อนไปให้กับเข้ามาอยู่กับเราในยุคสมัยที่แตกต่างไปได้อย่างไม่ขัดเขินและมีการออกแบบได้ตรงตามกับกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ขนมหไทยบรรจุกล่องพลาสติก (Pete) สำหรับซื้อไปรับประทานเองและเป็นของฝาก(บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก) มีขนมหไทยมงคล, ขนมหไทยที่มีลักษณะเหมือนดอกไม้ และขนมหไทยทั่วไป,ขนมหไทยบรรจุกล่องกระดาษสำหรับเทศกาลต่าง ๆ (บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก) แสดงความเป็นไทยดอกไม้ และการให้ขนมหไทยบรรจุกล่องกระดาษสำหรับผู้บริโภคเลือกหยิบผลิตภัณฑ์เอง ณ จุดขาย (บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก), ขนมหไทยบรรจุกล่องกระดาษสำหรับจำหน่ายเป็นชุดในงานจัดเลี้ยง (บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก), ถุงหิ้ว

บุปผาภรณ์ บุรณะพิมพ์ (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของขนมอบ ขนมหไทย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของขนมอบ ขนมหไทย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของขนมอบ ขนมหไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ภาคปกติในระดับปริญญาตรี ที่เข้ามาซื้อหรือที่เคยซื้อขนมอบ ขนมหไทย รวมจำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และวิธีการเปรียบเทียบคู่ของ แอลเอสตีผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ในชั้นปีที่ 3 และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนระหว่าง 5,000-6,000บาท 2.ระดับความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของขนมอบ ขนมหไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่ม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ 3. เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของขนมอบ ขนมหไทย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกัน คือเพศ อายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของขนมอบ ขนมหไทย ไม่แตกต่างกันส่วนคณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จตุพร พงศ์พานิช (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมหไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและบริโภคขนมหไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง

พรรณนาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ร้อยละ ความถี่และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภททอด ผู้บริโภคส่วนมากรู้จักขนมไทยตรา บ้านอาจารย์ บ้านขวัญ (อินโฮม25) และวิไลขนมไทย ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อไปเป็นของฝากสำหรับเพื่อน จำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 51-100 บาท มักซื้อขนมไทยเดือนละ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ด้านปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัญหา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยด้านราคาและปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

สมลรัตน์ ฐาปนวรเกียรติ (2549) ได้ศึกษาธุรกิจขนมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย พบว่า ธุรกิจขนมไทยเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ภาครัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนให้เป็นธุรกิจที่พัฒนาสู่ตลาดโลก นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ประชาชนหันมาบริโภคขนมไทยกันมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจขนมไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นและได้กลายเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับค่านิยมดังจะเห็นได้จากการที่มีร้านขนมไทยเกิดขึ้นมากมาย แต่ละร้านมีการแข่งขันกันเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ทำให้กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อนำมาใช้ดึงดูดค่าให้ได้มากที่สุดการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจขนมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย เป็นโครงการศึกษาการบริหารจัดการพัฒนาแนวทางการบริหารธุรกิจขนมไทยโดยจัดตั้งร้านขนมไทย Siam Sweets ขึ้นซึ่งเป็นหนึ่งในร้านขนมไทยที่มีแนวคิดในการตั้งใจนำเสนอรูปแบบสินค้าอย่างสร้างสรรค์ โดยมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัย แต่ยังคงรูปแบบ รสชาติตลอดจนขั้นตอนวิธีการทำแบบดั้งเดิมไว้เพื่อช่วยให้ขนมไทยเข้ามามีบทบาทเด่นชัดในประเพณีวัฒนธรรม เทศกาลและกิจกรรมต่างๆ ในสังคมมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการส่งเสริมค่านิยมในการบริโภคขนมไทยให้เพิ่มมากขึ้นด้วย จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันที่ถึงแม้จะมีคู่แข่งมากมาย แต่ความเข้มข้นในการแข่งขันกลับดูไม่รุนแรงมากนัก อีกทั้งจุดแข็งที่ทางร้านมีอยู่หลายประการ ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันค่อนข้างมาก ประกอบกับโอกาสที่เอื้ออำนวยยิ่งจะทำให้มีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น ซึ่งทางร้านจึงได้จัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้กับธุรกิจ โดยเน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างสูงสุดส่วนช่องทางในการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ทางร้านได้จัดขึ้นโดยใช้กลยุทธ์หลักคือ ดึงให้

ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและประทับใจมากขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่การยอมรับและไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

โยธิ โยธาวงศ์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 318 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของหวานและของขบเคี้ยว ครั้งละ 11-20 บาทโดยเฉลี่ยซื้อวันละครั้ง สาเหตุหลักในรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวเพราะความอยากทาน และรับประทานยามว่าง ประเภทที่ชอบมากที่สุดและรับประทานบ่อยที่สุดคือ ของขบเคี้ยว ซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก โดยเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้านตามสะดวก ช่วงเวลาในการรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวคือช่วงตอนบ่าย และตอนเย็น และไม่แน่นอน มักจะซื้อไปรับประทานกับกลุ่มเพื่อน โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจ มีโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถจูงใจให้ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวได้มากที่สุด ปัญหาหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการทานของหวานและของขบเคี้ยว คือ ทำให้อ้วนและไม่มีคุณค่าทางอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่งรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ รสชาติรองลงมา คือ ความสดใหม่ และการได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา และพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ของแถม การชิงโชคและแจกรางวัล และการต่อราคาตามลำดับ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือและการหาค่าคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ เยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุ 14-18 ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชน ซึ่งจะต้องพักอาศัยหรือกำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 68,517 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ ธันวาคม พ.ศ. 2559)

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่เหมาะสม 399 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

1. ทำการสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด โดยใช้สัดส่วนในการเลือก คือ 2:1 และทำการสุ่มอย่างง่าย (Simpling Random Sampling) ได้ 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภอปากเกร็ด

2. สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดอำเภอละเท่าๆกันดังนี้ อำเภอเมืองจำนวน 133 คน, อำเภอบางกรวยจำนวน 133 คน และอำเภอปากเกร็ดจำนวน 133 คน รวมจำนวน 399 ตัวอย่าง

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็น เยาวชนที่พักอาศัยในจังหวัดนนทบุรีตามข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตามสถานการณ์การศึกษา ในระดับมัธยมศึกษา ในอำเภอเมือง คือ โรงเรียนสตรีรัตนบุรี จำนวน 133 คน อำเภอบางกรวย คือโรงเรียนบางกรวยจำนวน 133 คน และอำเภอปากเกร็ด คือ โรงเรียนปากเกร็ด จำนวน 133 คน เนื่องจากเป็นโรงเรียนในเขตจังหวัดนนทบุรีและทางโรงเรียนให้ความร่วมมือในกิจกรรม ด้านการวิจัยด้วยดีตลอดมา

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำเครื่องมือให้ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความครอบคลุมของการกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งความเหมาะสมและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำเครื่องมือที่สร้างมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษางานวิจัย

3. นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาความชัดเจนของภาษา โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีดังต่อไปนี้

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภรณ์ยศพัฒน์ อิมประเสริฐ | อาจารย์สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์ | อาจารย์ประจำหลักสูตร MBA
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบแก้ไขให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจในการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ โดยใช้หลักเกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า .50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

4. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า .80 ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) อาชีพผู้ปกครอง ใช้คำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี 1) ประเภทขนมไทยที่ชอบ 2) เหตุผลในการซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อ 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง 5) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ 6) สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ 7) แหล่งข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย (4P) 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วย ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มเยาวชนที่พักอาศัยในเขตจังหวัดนนทบุรีตามข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 จังหวัดนนทบุรี (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ ธันวาคม พ.ศ. 2559, ออนไลน์) ของแต่ละอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย จำนวน 399 คน ภายในสถานการศึกษา ของแต่ละอำเภอดังกล่าว

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพผู้ปกครอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เหตุผลที่ชอบ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ และช่วงเวลาที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การแปลผลคะแนนรายชื่อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1981: 182)

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “บริโภคนิยมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการบริโภคนิยมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพผู้ปกครอง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การบริโภคนิยมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ และช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพผู้ปกครอง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตามรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	161	40.30
2) หญิง	239	59.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
1) 14 – 16 ปี	300	75.00
2) 17 – 18 ปี	100	25.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
1) มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 – 2	134	33.50
2) มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 – 4	140	35.00
3) มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 – 6	126	31.50
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 3,000 บาท	190	47.50
2) 3,001 – 4,000 บาท	139	34.75
3) 4,001 – 5,000 บาท	18	4.50
4) 5,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพผู้ปกครอง		
1) พนักงานเอกชน	85	21.25
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.25
3) เจ้าของกิจการ	70	17.50
4) อื่น ๆ	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 14 – 16 ปี มากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา มีอายุ 17 – 18 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 – 4 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 – 2 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 – 6 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้ต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ผู้ปกครองมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

วิเคราะห์การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี เหตุผลที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ และช่วงเวลา que เลือกซื้อ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ทานซื้อขนมไทย		
1) ซื้อเพื่อบริโภคเอง	298	74.50
2) ซื้อเป็นของฝาก	80	20.00
3) ซื้อใช้ในงานประเพณี	13	3.25
4) อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. ท่านใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยเท่าใด ในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง		
1) น้อยกว่า 40 บาท	193	48.25
2) 41-60 บาท	121	30.25
3) 61-80 บาท	30	7.50
4) 81 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อขนมไทย		
1) ความชอบส่วนตัว	277	69.25
2) ความสะดวกรวดเร็ว	27	6.75
3) ราคาเหมาะสม	67	16.75
4) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	19	4.75
5) อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
4. ท่านซื้อขนมไทยประมาณกี่ครั้งใน 1 เดือน		
1) ครั้ง	92	23.00
2) 2 ครั้ง	97	24.25
3) 3 - 4 ครั้ง	143	35.75
4) 5 - 6 ครั้ง	34	8.50
5) 7ครั้งขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
5. ข้อมูลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาจากแหล่งใด		
1) บุคคลในครอบครัว	92	23.00
2) เพื่อน	97	24.25
3) ผู้ขายขนมไทย	143	35.75
4) อินเทอร์เน็ต	34	8.50

ตารางที่ 4.2 การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ข้อมูลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาจากแหล่งใด		
5) นิตยสาร/วารสาร	32	8.00
6) อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
6. ท่านเลือกซื้อขนมไทยจากร้านที่มีลักษณะใด		
1) ร้านที่มีชื่อเสียง	204	51.00
2) ร้านที่ผู้ขายแนะนำ	30	7.50
3) ร้านที่ผู้ขายแต่งกายสะอาด	115	28.75
4) ร้านที่ผู้ขายมารยาทดี พูดจาไพเราะ	28	7.00
5) นิตยสาร/วารสาร	8	2.00
6) อื่น ๆ	15	3.75
รวม	400	100.00
7. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด		
1) ห้างสรรพสินค้า/มินิมาร์ท	50	12.50
2) ร้านที่ขายขนมไทยโดยเฉพาะ	49	12.25
3) ตลาดสด	111	27.75
4) สถานที่ท่องเที่ยว	165	41.25
5) แหล่งจัดงานนิทรรศการต่างๆ	3	0.75
6) อื่น ๆ	22	5.50
รวม	400	17.50
8. ท่านซื้อขนมไทยในช่วงเวลาใด		
1) ช่วงเช้า	50	12.50
2) ช่วงกลางวัน	76	19.00
3) ช่วงเย็น	212	53.00

ตารางที่ 4.2 การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ท่านซื้อขนมไทยในช่วงเวลาใด		
4) ช่วงกลางคืน	50	12.50
5) อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีมีเหตุผลที่ซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาซื้อเป็นของฝาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 40 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาจ่ายเงิน 41-60 บาท/ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย คือ ความชอบส่วนตัว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาเป็นราคาเหมาะสม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซื้อขนมไทยจำนวน 3 - 4 ครั้ง ใน 1 เดือน มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาจากผู้ชายขนมไทยมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ใกล้เคียงกับบุคคลในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เลือกซื้อขนมไทยจากร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นร้านที่ผู้ชายแต่งกายสะอาด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 สถานที่ที่เลือกซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็นตลาดสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ช่วงเย็น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นช่วงกลางวัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3 – ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.52	มาก
2. ด้านราคา	4.14	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.84	มาก
รวม	3.94	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.57$) โดยมีปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.69$) รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.67$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.84$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ชื่อเสียงของร้านขนมไทย	2.48	1.05	น้อย
2. ขนมไทยมีให้เลือกหลากหลาย	3.69	0.94	มาก
3. รสชาติของขนมไทย	4.20	0.87	มาก
4. มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นน่ารับประทาน	4.34	0.78	มาก
รวม	3.68	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.52$) โดยมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นน่ารับประทานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.78$) รองลงมาเป็นรสชาติของขนมไทย ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.87$) ขนมไทยมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.94$) และชื่อเสียงของร้านขนมไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.48$, $SD = 1.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. มีป้ายราคาที่ชัดเจน	4.14	0.81	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	0.93	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของขนมไทย	4.16	0.86	มาก
รวม	4.14	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.69$) โดยมีราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดของขนมไทยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.86$) รองลงมาเป็นมีป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.81$) และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.11	0.87	มาก
2. มีการตกแต่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของร้าน	4.17	0.80	มาก
3. มีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อ	3.99	0.89	มาก
4. มีการอำนวยความสะดวกในการจัดหาที่จอดรถ	3.99	0.92	มาก
รวม	4.06	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมส่งผลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.67$) โดยมีการตกแต่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.80$) รองลงมาเป็นการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.87$) มีการอำนวยความสะดวกในการจัดหาที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.92$) และมีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ผู้ขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมไทย	3.68	1.07	มาก
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้คุณค่าขนมไทย	4.02	0.98	มาก
3. มีการทดลองให้ชิม	3.86	1.02	มาก
4. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.96	1.13	มาก
รวม	3.88	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมส่งผลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.84$) โดยมีเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้คุณค่าขนมไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.98$) รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.13$) มีการทดลองให้ชิม ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 1.02$) และผู้ขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมไทย ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 1.07$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคขนมไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มิ

แปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.58	3.73	0.46	-2.54*	.02
2. ด้านราคา	3.95	0.74	4.26	0.62	-4.64*	.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.72	4.16	0.61	-3.63*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.86	4.00	0.81	.85*	.00
รวม	3.79	0.60	4.04	0.51	-4.41*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในทุกด้าน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	14 - 16 ปี		17 - 18 ปี		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.53	3.79	0.47	-2.57*	.01
2. ด้านราคา	4.09	0.69	4.26	0.66	-2.06*	.04
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.69	4.11	0.58	-.84	.40
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.84	3.98	0.84	-1.40	.16
รวม	3.91	0.58	4.03	0.50	-1.96	.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยอายุ 17 – 18 ปีมีความคิดเห็นสูงกว่าอายุ 14 – 16 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ม.1 – ม.2		ม.3 – ม.4		ม.5 – ม.6	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.48	3.64	0.54	3.75	0.52
2. ด้านราคา	4.17	0.64	4.02	0.70	4.22	0.70
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.71	4.04	0.65	4.10	0.64
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.86	3.79	0.82	3.93	0.84
รวม	3.95	0.56	3.88	0.58	4.00	0.55

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 - 6 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.55$) รองลงมาเป็นเยาวชนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 2 ($\bar{x} = 3.95$, $SD = 0.56$) และเยาวชนที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 - 4 มีความคิดเห็นเป็นลำดับต่อมา ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.58$)

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.988	2	.494	1.866	.156
	ภายในกลุ่ม	105.106	397	.265		
	รวม	106.094	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.980	2	1.490	3.204*	.042
	ภายในกลุ่ม	184.619	397	.465		

	รวม	187.599	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.194	2	.097	.217	.805
	ภายในกลุ่ม	177.150	397	.446		
	รวม	177.344	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.735	2	.868	1.223	.296
	ภายในกลุ่ม	281.752	397	.710		
	รวม	283.487	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.079	2	.540	1.704	.183
	ภายในกลุ่ม	125.712	397	.317		
	รวม	126.791	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ม.1 – ม.2	ม.3 – ม.4	ม.5 – ม.6
		3.95	3.88	4.00
1) ม.1 – ม.2	3.95	-	.00	-.10
2) ม.3 – ม.4	3.88		-	-.10
3) ม.5 – ม.6	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Scheffé ไม่พบความแตกต่างรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.50	3.60	0.51	3.67	0.59	3.61	0.52
2. ด้านราคา	4.24	0.69	4.04	0.61	4.00	0.66	4.04	0.82
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.69	4.01	0.60	3.92	0.70	3.94	0.71
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.83	3.79	0.78	4.15	0.84	3.52	0.90
รวม	4.04	0.57	3.86	0.49	3.93	0.55	3.78	0.65

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, SD = 0.57) รองลงมาเป็นเยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,001 – 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.93$, SD = 0.55) เยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,001 – 4,000 บาท เป็นลำดับถัดมา ($\bar{X} = 3.86$, SD = 0.49) และเยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, SD = 0.65)

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.347	3	.782	2.986*	.031
	ภายในกลุ่ม	103.748	396	.262		
	รวม	106.094	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.048	3	1.349	2.911*	.034
	ภายในกลุ่ม	183.551	396	.464		
	รวม	187.599	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.022	3	1.007	2.288	.078
	ภายในกลุ่ม	174.322	396	.440		
	รวม	177.344	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.239	3	4.413	6.466*	.000
	ภายในกลุ่ม	270.248	396	.682		
	รวม	283.487	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.268	3	1.423	4.598*	.004
	ภายในกลุ่ม	122.523	396	.309		
	รวม	126.791	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.15 – 4.18

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001 บาทขึ้นไป
		3.76	3.60	3.67	3.61
1) ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.76	-	.16*	.09	.14
2) 3,001-4,000 บาท	3.60		-	-.07	-.02
3) 4,001-5,000 บาท	3.67			-	.05
4) 5,001 บาทขึ้นไป	3.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยสูงกว่าเยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001 บาทขึ้นไป
		4.24	4.04	4.00	4.04
1) ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.24	-	.20	.24	.20
2) 3,001-4,000 บาท	4.04		-	.04	-.00
3) 4,001-5,000 บาท	4.00			-	-.04
4) 5,001 บาทขึ้นไป	4.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Scheffé ไม่พบความแตกต่างรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001 บาทขึ้นไป
		4.02	3.79	4.15	3.52
1) ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.02	.23	-.12	.50*	
2) 3,001-4,000 บาท	3.79	-	-.36	.27	
3) 4,001-5,000 บาท	4.15		-	.63*	
4) 5,001 บาทขึ้นไป	3.52			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยสูงกว่าเยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001 บาทขึ้นไป
		4.04	3.86	3.93	3.78
1) ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.04	-	.18*	-.07	.26
2) 3,001-4,000 บาท	3.86		-	-.07	.08
3) 4,001-5,000 บาท	3.93			-	.16
4) 5,001 บาทขึ้นไป	3.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยสูงกว่าเยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พนักงานเอกชน		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		อื่น ๆ	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	3.73	0.56	\bar{x}	SD
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.59	3.62	0.47	4.20	0.71	3.76
2. ด้านราคา	3.93	0.69	4.14	0.74	4.18	0.68	4.21	0.63
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.70	3.99	0.70	4.04	0.89	4.11	0.62
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.80	3.79	0.87	4.04	0.60	3.95	0.82
รวม	3.77	0.59	3.88	0.59	3.73	0.56	4.01	0.51

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองมีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.51$) รองลงมาเป็นเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.59$) เยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นลำดับถัดมา ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.59$) และเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.56$)

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.370	3	1.123	4.330*	.005
	ภายในกลุ่ม	102.725	396	.259		
	รวม	106.094	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.979	3	1.660	3.599*	.014
	ภายในกลุ่ม	182.619	396	.461		
	รวม	187.599	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.944	3	.981	2.228	.084
	ภายในกลุ่ม	174.400	396	.440		
	รวม	177.344	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.746	3	2.249	3.218*	.023
	ภายในกลุ่ม	276.741	396	.699		
	รวม	283.487	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.126	3	1.375	4.440*	.004
	ภายในกลุ่ม	122.665	396	.310		
	รวม	126.791	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.21 – 4.24

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	\bar{X}	อาชีพผู้ปกครอง			
		พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		3.53	3.62	4.20	3.76
1) พนักงานเอกชน	3.53	-	-.09	-.20	-.23*
2) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62		-	-.11	-.14
3) เจ้าของกิจการ	4.20			-	-.02
4) อื่น ๆ	3.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	\bar{X}	อาชีพผู้ปกครอง			
		พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		3.93	4.14	4.18	4.21
1) พนักงานเอกชน	3.93	-	-.22	-.27	-.28*
2) ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.14		-	-.06	-.07
3) เจ้าของกิจการ	4.18			-	-.03
4) อื่น ๆ	4.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านราคาต่ำกว่าเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	\bar{X}	อาชีพผู้ปกครอง			
		พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		3.68	3.79	4.04	3.95
1) พนักงานเอกชน	3.68	-	-.11	-.36	-.27
2) ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.79		-	-.25	-.16
3) เจ้าของกิจการ	4.04			-	.09
4) อื่น ๆ	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง โดยใช้สถิติ Scheffé ไม่พบความแตกต่างรายคู่ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามจำแนกตามอาชีพผู้ปกครอง

อาชีพผู้ปกครอง	\bar{X}	อาชีพผู้ปกครอง			
		พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		3.77	3.88	3.73	4.01
1) พนักงานเอกชน	3.77	-	-.11	-.27*	-.24*
2) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88		-	-.15	-.12
3) เจ้าของกิจการ	3.73			-	.03
4) อื่น ๆ	4.01				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านราคาต่ำกว่าเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมี เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สถิติทดสอบที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเยาวชนที่บริโภคขนมไทยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 อายุ 14-16 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 – 4 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ผู้ปกครองมีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีมีเหตุผลที่ซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 40 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย คือ ความชอบส่วนตัว จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาจากผู้ขายขนมไทยมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เลือกซื้อขนมไทยจากร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 สถานที่ที่เลือกซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และช่วงเวลาซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ช่วงเย็น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.57$) โดยมีปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.69$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.52$) โดยมีรูปปลั๊กชันที่โดดเด่นน่ารับประทานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.78$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.69$) โดยมีราคามีความเหมาะสมกับขนาดของขนมไทยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.86$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมส่งผลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.67$) โดยมีการตกแต่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.80$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมส่งผลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.84$) โดยมีเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้คุณค่าขนมไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.98$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในทุกด้าน

เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé ไม่พบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ

เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยสูงกว่าเยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท เยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยสูงกว่าเยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป เยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

3,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยสูงกว่าเยาวชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท

เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพอื่น ๆ เยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านราคาต่ำกว่าเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพอื่น ๆ และเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยด้านราคาต่ำกว่าเยาวชนที่ผู้ปกครองมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ด้านการบริโภคขนมไทยเหตุผลที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง ซึ่้น้อยกว่า 40 บาท ซื้อตามความชอบส่วนตัว โดยซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซื้อเพราะผู้ชายขนมไทย ร้านที่มีชื่อเสียง ชอบซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยวและช่วงเวลาซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ช่วงเย็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร พงษ์พานิช (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และ โยธี โยธาวงศ์ (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5.2.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปลักษณะที่โดดเด่นน่ารับประทาน ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของขนมไทย มีช่องทางการจัดจำหน่ายมีการตกแต่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของร้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้

5.2.3 ด้านเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนจำแนกตามเพศ พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศหญิง มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแสดงว่าเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของบุพผาภรณ์ บุรณะพิมพ์ (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของขนมอบขนมไทยด้านอายุ 17-18 ปีมีความคิดเห็นสูงกว่าอายุ 14-16 ปี ด้านระดับการศึกษา ม.5-ม.6 มีความคิดเห็นสูงกว่า ม.3-

ม.4และม.1-ม.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท มีความคิดเห็นสูงกว่า 4,001- 5,000 บาท 5,001บาทขึ้นไป และ 3,001- 5,000 บาท และจำแนกตามอาชีพผู้ประกอบการมีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นสูงกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนและเจ้าของกิจการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย พบว่า ราคา รูปลักษณะที่โดดเด่นน่ารับประทาน การตกแต่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของร้าน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการบริโภคขนมไทย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขนมไทยควรมีการส่งเสริมการตลาดขนมไทยให้เหมาะสมและสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการบริโภคในครั้งต่อไปให้ได้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับประเภทของขนมไทยในแต่ละชนิดเพื่อให้เยาวชนได้รู้จักและสร้างแรงจูงใจให้เยาวชนเลือกที่จะบริโภคขนมไทย เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ไม่รู้จักรู้จักขนมไทยน้อยลง จึงควรมีการศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวเพื่อจูงใจเยาวชนไทยให้หันมาผู้บริโภคขนมไทยให้หลากหลายชนิดมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ พรหมเสาร์, นันทา เบญจศิริรักษ์. (2542). **แกะรอยสำหรับไทย**. เชียงใหม่: วรธรรมรักษ์.
- จตุพร พงศ์พานิช. (2551). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พบพร เอี่ยมใส. (2552). **ศึกษากระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ขนมไทยตราวมโชค ของบ้านขนมไทยรวมโชค กรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุปผาภรณ์ บุรณะพิมพ์. (2551). **ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของขนมอบขนมไทย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**. วิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- โยธีย์ โยธาวงค์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยว นักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งทิพา วงศ์ไพศาลฤทธิ์. (2553). **ขนมไทยชาวจังหวัด**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิรัช วรธรรมรัตน์. (2539). **สถิติที่ใช้ในการวัดผลและการวิจัย**. วารสารการวัดผลการศึกษา. กันยายน - ธันวาคม 2539.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **การวัดและประเมินความสามารถในการคิด ใน วิทยาการด้าน การคิด**. กรุงเทพฯ : เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจเม้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ส. พลายน้อย. (2545). **100 รอยอดีต**. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2550). **ยุทธวิธีการครองใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: มันทิอันเฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การตลาดเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและเซเท็กซ์.
- สุมลรัตน์ ฐาปนวรรณเกียรติ. (2549). **ธุรกิจขนมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย**. กรุงเทพฯ: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. (2537). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)**. กรุงเทพฯ: พี เอ.ลีฟวิ่ง.

- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2551). **ขนมไทย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.culture.go.th/oncc/knowledge/food/dess0.2.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). **พฤติกรรม ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Best John, W. (1981). **Research in Education**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Engle, James F., Blackwell., Roger D. and Miniard. Paul W. (1990) **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Wort: The Drden Press.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997:3) **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Jelowiec, A. & Powers, M.J.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis**, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- London David and Bitta Albert J. Deller. (1988) **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill,Inc.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslis Laser. (1991) **Consumer Behavior**. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., A Division of Simon & Shuster.
- http://www.stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 14- 16 ปี 2. 17 - 18 ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. มัธยมศึกษาชั้น ม.1 -ม. 2 2. มัธยมศึกษาชั้น ม.3 -ม.4 3. มัธยมศึกษาชั้น ม.5 -ม.6

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,001-4,000 บาท 3. 4,001-5,000 บาท 4. 5,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพผู้ปกครอง

 1. พนักงานเอกชน 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. เจ้าของกิจการ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. เหตุผลที่ท่านซื้อขนมไทย

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อเพื่อบริโภคเอง	<input type="checkbox"/> 2. ซื้อเป็นของฝาก
<input type="checkbox"/> 3. ซื้อใช้ในงานประเพณี	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยเท่าใด ในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 40 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 41-60 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 61-80 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 81 บาทขึ้นไป
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อขนมไทย

<input type="checkbox"/> 1. ความชอบส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. ความสะดวกรวดเร็ว	<input type="checkbox"/> 3. ราคาเหมาะสม
<input type="checkbox"/> 4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. ท่านซื้อขนมไทยประมาณกี่ครั้งใน 1 เดือน

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4. 5-6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 5. 7 ครั้งขึ้นไป	
5. ข้อมูลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาจากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> 1. บุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 3. ผู้ขายขนมไทย
<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 5. นิตยสาร/วารสาร	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านเลือกซื้อขนมไทยจากร้านที่มีลักษณะใด

<input type="checkbox"/> 1. ร้านที่มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/> 2. ร้านที่ผู้ขายแนะนำ	<input type="checkbox"/> 3. ร้านที่ผู้ขายแต่งกายสะอาด
<input type="checkbox"/> 4. ร้านที่ผู้ขายมารยาทดี พูดจาไพเราะ	<input type="checkbox"/> 5. นิตยสาร/วารสาร	
<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
7. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อขนมไทยบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า/มินิมาร์ท	<input type="checkbox"/> 2. ร้านที่ขายขนมไทยโดยเฉพาะ	<input type="checkbox"/> 3. ตลาดสด
<input type="checkbox"/> 4. สถานที่ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 5. แหล่งจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ	
<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
8. ท่านซื้อขนมไทยในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า	<input type="checkbox"/> 2. ช่วงกลางวัน	<input type="checkbox"/> 3. ช่วงเย็น
<input type="checkbox"/> 4. ช่วงกลางคืน	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของร้านขนมไทย					
2. ขนมไทยมีให้เลือกหลากหลาย					
3. รสชาติของขนมไทย					
4. มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นน่ารับประทาน					
ด้านราคา					
1. มีป้ายราคาที่ชัดเจน					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของขนมไทย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
2. มีการตกแต่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของร้าน					
3. มีทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อ					
4. มีการอำนวยความสะดวกในการจัดหาที่จอดรถ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ผู้ขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมไทย					
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้คุณค่าขนมไทย					
3. มีการทดลองให้ชิม					
4. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเจณิภา คงอ้ม
วันเดือนปีเกิด	10 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46 หมู่ 10 ถนนพิบูลสงคราม ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

