



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภริษา กรพุดนิษฐ์¹, ชุตติมาดี ทองจีน¹

¹ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนทั่วไปที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยต่อครั้ง มากสุด 151 - 200 บาท ประเภทของขนมไทยส่วนใหญ่นิยมประเภทสุกด้วยการกวน และประเภทสุกด้วยการทอด ส่วนใหญ่ที่ชอบคือข้าวเหนียวสังขยา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทักษะคิด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดต่อขนมไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ได้ร้อยละ 20.10 ทักษะคิดต่อขนมไทยสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ได้ร้อยละ 21.20 และส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย สูงสุด รองลงมา ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ได้ร้อยละ 48.40 และจากการทดสอบสมมติฐานและผลการวิจัยในด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดต่อขนมไทย และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย รูปแบบการดำเนิน ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาด กรุงเทพฯ



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

The Influence of Behaviour in Consuming Thai Desserts of the People Who Live in Bangkok

Puricha Kornphuttinun¹, Chutimavadee Thongjeen¹

¹Management Department, School of Business Administration, Bangkok University

ABSTRACT

This research study aimed to explore attitudes, lifestyle, and marketing mix factors which affect to Thai people behaviours in Bangkok through Thai desserts consumption. The sample group is a group of people with the ages older than 16 years who live in Bangkok, both male and female, for 400 samples. The results of behavior in consuming Thai desserts found that the cost of buying Thai desserts per time, mostly pay 151 – 200 baths. The most popular type of Thai desserts is cooked with agitation and cooked by frying. Most favourite Thai dessert is sticky rice-custard. Lifestyle, attitude, and marketing mix factors are important in high level. The hypotheses testing conclude that lifestyle, attitude towards Thai dessert, and the marketing mix factor have positive influence on consumer behaviour in consuming Thai desserts. Lifestyle affects to consumer behaviour in consuming Thai desserts 20.10 percents. Attitude towards Thai dessert can explain the influence consumption behaviour of Thai dessert 21.20 percents. For marketing mix of Thai desserts, distribution influence consumption behaviour of Thai's dessert in the highest and follow by price, and product so it affect to consumption behaviour of Thai desserts 48.40 percents. Based on the hypotheses testing and research results conclude that lifestyle, attitude towards Thai desserts, and marketing mix factor have positive influence on consumer behaviour of Thai desserts.

Keywords : Behaviour of people consuming Thai desserts, Lifestyle, Attitude, Marketing mix, Bangkok



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

บทนำ

อาหารมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการสะท้อนภาพลักษณ์ หรือวัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อาหารสามารถแบ่งได้สองประเภทหลักๆ คือ อาหารคาวและอาหารหวาน หรือที่เราเรียกอีกอย่างว่า ขนมหวาน มีส่วนผสม กรรมวิธีการทำที่ก่อให้เกิดรสชาติแตกต่างกันไปแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชาตินั้น ๆ เอาไว้ ประเทศไทยมีขนมไทยที่อยู่เคียงคู่คนไทยกันมาแต่ช้านาน ขนมไทยเดิมที่ทำเฉพาะเมื่อมีงานเลี้ยง มีการจัดเป็นสำหรับเอาไว้อย่างเรียบร้อย การทำขนมไทยนั้นจะต้องมีความประณีตในทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ มีการรวมวิธีการผลิตล้วนเป็นงานหัตถกรรมฝีมือที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยมีความพิถีพิถันรูปลักษณะสีสัมผัสสวยงาม นำรับประทาน มีกลิ่นหอม ขนมไทยจึงเป็นสิ่งที่คงคุณค่าอย่างมากในสายตาผู้คนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสามารถนำมาสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้สามารถขยายขึ้นอย่างกว้างขวาง ด้วยลักษณะภายนอกที่แสดงออกมาถึงความเป็นไทย ส่วนภายในนั้นมีรสชาติที่มีความโดดเด่นหวานหอมพร้อมทั้งส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปน (Sattaporn, 2555)

ด้วยวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยนั้นมีการยึดถือตามแบบอย่างความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยโดยส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ขนมไทยกับคนไทยเป็นสิ่งที่คู่กันจะเห็นได้จากตามงานบุญงานมงคลต่างๆ ที่มีการนำเอาขนมไทยมาร่วมเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและคนรอบข้าง จะเห็นได้ว่าประชากรไทยส่วนใหญ่ตั้งแต่วัยกลางคนขึ้นไปมีความชื่นชอบขนมไทยเป็นทุนเดิมสืบเนื่องมาแต่เห็นเป็นประจำในสมัยยังเป็นเด็ก แตกต่าง

จากในปัจจุบันที่มีตัวเลือกในการรับประทานขนมหลากหลายกว่าด้วยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้ถึงแม้ขนมไทยอาจจะไม่เป็นที่นิยมเท่าสมัยก่อน เพราะว่าการนำเอาขนมปรุงแต่งในปัจจุบันมาทำให้เกิดรสชาติ สี กลิ่น ให้ดึงดูดน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นในราคาที่ซื้อได้แต่ต้องเสี่ยงกับความไม่สดใหม่ แต่ขนมไทยได้เปรียบในด้านความสดใหม่และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติอีกทั้งช่องทางจัดจำหน่ายนั้นสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นโดยมีการนำมาเป็นของหวานหลังรับประทานอาหารมื้อหลักตามร้านอาหารต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนบรรจุห่อให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นเหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญเพื่อน ญาติผู้ใหญ่หรือนำมารับประทานเอง และยังมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรและผู้คนตามหมู่บ้านที่ต้องการทำรายได้เสริม โดยร่วมกันผลิตขนมไทยภายใต้แบรนด์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ “OTOP” โดยมีช่องทางการขายโดยนำไปวางไว้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย (สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554)

ทั้งนี้จากข้อมูลของ สำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชาชน พ.ศ. 2552 พบว่า ผู้ที่บริโภคขนมหรืออาหารว่างเพราะมีความต้องการอยากทานมีจำนวนร้อยละ 48.6 ทานเพราะหิวมีจำนวนร้อยละ 35.8 และร้อยละ 15.6 ทานเพราะว่าทานเป็นกิจวัตรประจำวัน โดยค่าที่ได้นั้นเหมือนกันทุกกลุ่มช่วงอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) นอกจากนี้จากข้อมูลของกองตรวจและประเมินผล สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม พบว่า ขนมที่คนไทยนิยมทาน 3 อันดับแรก คือ ขนมหม้อแกงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 24.20, 25.00, และ 24.40 ตามลำดับ รองลงมา



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

คือ ขนมหั้วลอยที่มีจำนวนร้อยละ 17.60, 19.30 และ 15.90 ตามลำดับ อันดับสุดท้าย คือ ขนมหวาน้ำกะทิจำนวน 15.70, 16.00 และ 15.90 ตามลำดับ และผลการรับรู้ของชนิดขนมไทยของ เด็ก เยาวชน และผู้คนที่ทั่วไปต่อขนมไทย 3 อันดับแรก คือ ขนมบ้าบิ่น ขนมปลากริม และสุดท้ายขนมฝักบัวเป็นตามลำดับ ดังนี้ เด็กร้อยละ 61.20, 55.10 และ 46.60 เยาวชนร้อยละ 67.80, 57.50 และ 51.90 ตามลำดับ ส่วนผู้คนที่ทั่วไปส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยอันดับแรก ดังนี้ ขนมบ้าบิ่นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือขนมนาเล็ด 69.90 และขนมปลากริม 69.00 ตามลำดับ (กองตรวจและประเมินผล สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.)

จากผลการสำรวจดังที่เสนอข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครว่าปัจจัยใดจะส่งผลในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางเพื่อที่จะเป็นแนวทางการศึกษาหรือเผยแพร่ความสำคัญขนมไทยกับคนไทยที่มีมานานนี้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจนั้นนำผลไปใช้ได้ในอนาคตต่อไป รวมถึงการพัฒนาและส่งเสริมในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านการหาช่องทางจัดจำหน่าย การเข้าใจความหมายต่าง ๆ ของขนมไทย การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในการบริโภคขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎี

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่เจ้าของกิจการสามารถเข้าไปควบคุมในด้านกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดีโดยต้องมีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่รูปแบบหีบห่อสินค้าไปจนถึงตัวสินค้าและคุณภาพ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสม การหาสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถเข้าหากันได้ง่าย และการจัดโปรโมชั่นเพื่อสนองความพึงพอใจและผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ (โสภณ, 2554)

2. ทัศนคติ

รูปแบบโครงสร้างของทัศนคติ (Structural Model Of Attitudes) เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคตินักจิตวิทยาได้สร้างรูปแบบของทัศนคติเพื่อศึกษาถึงส่วนประกอบที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเนได้ ในรูปแบบของโมเดลทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และ



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

การรับรู้ (Perception) นั้นมีผลต่อกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดในด้านสภาพจิตใจที่สะท้อนออกมาพร้อมทั้งประเมินในด้านความคิดต่อสิ่งใดเพียงสิ่งหนึ่งหรือ การที่บุคคลมีทัศนคติ คุณสมบัติต่อสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจนนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะ 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ประกอบด้วยอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีการค้นพบเบื้องต้นโดยผู้วิจัย ผู้บริโภค โดยมีการให้คะแนนทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดี โดยการวิจัยนี้สามารถระบุสภาพอารมณ์จากประสบการณ์ที่เข้ามามีผลต่อสภาพจิตใจ โดยใช้วิธีการวัดประเมินผล 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมขึ้นของตัวบุคคลหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วนั้นที่เกิดขึ้นจากตัวของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถประเมินถึงความตั้งใจ ความน่าจะเป็นได้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk., 2007: 236-237)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตของบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมืองมีการใช้ชีวิตมีแบบแผนเดิมๆและกระทำอยู่ทุก ๆ วัน หรือลักษณะการใช้ชีวิตที่เป็นกิจจะลักษณะ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

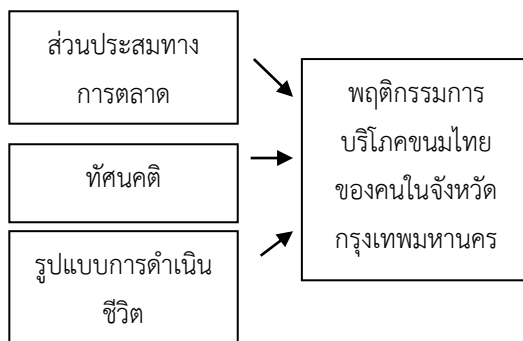
4. พฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124-125) อ้างอิงจากคอลเลอร์ ฟิลลิป (1999) ไว้ว่า การกระทำของบุคคลใด ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับการความต้องการในที่นี้คือ การจัดหาสินค้าและทำการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งมีความหมายรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของตัว

บุคคลที่มีสัมพันธ์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้า หลังจากที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการศึกษาในแต่ละบุคคลที่ได้ทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรในด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการบริโภคสินค้าที่ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะเสนอต่อผู้บริโภคนั้นคือใคร ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ มีการซื้ออย่างไร ควรซื้อเมื่อไหร่ ซื้อได้ที่ไหนและมีการซื้อซ้ำแค่ไหน ไปจนถึงการศึกษาว่าบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกบริโภคขนมไทยของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคขนมไทยของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

สมมุติฐานที่ 2 ทศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 5,692,284 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557) และใช้จำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยที่ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนบวกกลับไม่เกิน 5% โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโอกาสทางสถิติหรือความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการกระจายแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 16 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของคนกรุงเทพ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้อง

ของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดก่อนแจกจริง 400 ชุด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม = 0.889

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงและทดสอบสมมุติฐานใช้สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลงานวิจัยเป็นประเด็นสำคัญดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง ร้อยละ 69.25 และเพศชาย ร้อยละ 30.75 มีอายุระหว่าง 33 – 40 ปี ร้อยละ 38.50 รองลงมาอายุ 25 – 32 ปี ร้อยละ 27.50 มีระดับการศึกษาสูงสุด มากสุดปริญญาตรี ร้อยละ 47.25 รองลงมา ระดับ ปวช. ร้อยละ 22.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 36.25 รองลงมา สมรส ร้อยละ 35.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.75 และ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 41.75 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 27.00 น้อยสุดมากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยต่อครั้ง มากสุด 151 - 200 บาท ร้อยละ 32.75 รองลงมา 101 - 150 บาท ร้อยละ 28.50 ประเภทของขนมไทยส่วนใหญ่นิยมประเภทสุกด้วยการกรว่น และ ประเภทสุกด้วยการทอด ร้อยละ 21.25 รองลงมา ประเภทสุกด้วยการอบ ร้อยละ 16.25 และ ประเภทสุกด้วยการนึ่ง ร้อยละ 14.00 โดยขนมไทยที่ชื่นชอบ มากสุด คือ ข้าวเหนียวสังขยา ร้อยละ 18.00 รองลงมา สาकुไส้หมู ร้อยละ 15.00 มีสถานที่ในการซื้อขนมไทยจากห้างสรรพสินค้า มากสุด ร้อยละ 30.25 รองลงมา ตลาด/ตลาดนัด/แหล่งชุมชน ร้อยละ 29.00 และ ร้านค้าใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 28.50 เหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย มากสุด นำไปเป็นของฝากตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 38.75 รองลงมา เพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 27.25 และ นำไปใช้ในงานประเพณีของไทย ร้อยละ 14.00 ปัจจัยในการเลือกทานขนมไทย มากสุด มีรสชาติอร่อยถูกปาก ร้อยละ 31.75 รองลงมา คำนึงถึงราคาที่จ่าย ร้อยละ 15.25 ความถี่ในการรับประทานขนมไทย สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 28.50 รองลงมา สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง ร้อยละ 27.75 น้อยสุด นาน ๆ ครั้ง ตามลำดับ

3. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 โดยสูงสุด ต้องการให้ขนมไทย มีชื่อเสียงในระดับโลก รองลงมา คิดว่าควรส่งเสริมให้เยาวชนเลือกรักประทานขนมไทย, ไปซื้อขนมไทยกับเจ้าประจำทุกครั้ง, คิดว่าควรมีการพัฒนาขนมไทยให้เป็นที่รู้จัก, คิดว่าวัฒนธรรมประเพณีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย, งานอดิเรกของท่าน คือการทำขนมไทย, สามารถเลือกซื้อขนมไทยได้สะดวกตามสถานที่ต่าง ๆ,

ครอบครัวท่าน ทานขนมไทยเป็นประจำ, เมื่อท่านไปจับจ่ายสินค้า ท่านจะต้องซื้อขนมไทยกลับบ้าน, วันหยุดพักผ่อน ท่านต้องการไปเลือกซื้อขนมไทย และชุมชนของท่านมีขนมไทยจำหน่าย ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคขนมไทย พบว่า ทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 โดยสูงสุด เห็นด้วยกับการที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมไทย รองลงมา ขนมไทยในปัจจุบันมีรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกรับประทาน หลากหลาย, ชอบซื้อขนมไทยเป็นของฝากผู้อื่น, ทราบเกี่ยวกับวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ทำขนมไทย, ทราบความหมายของชื่อขนมไทย, ทราบความเหมาะสมของการนำขนมไทยไปใช้ในเทศกาล/ประเพณีต่าง ๆ, ชื่นชอบขนมไทย มากกว่าขนมรูปแบบใหม่ ๆ, ชื่นชอบที่ขนมไทยมีสีสันที่น่ารับประทาน, ชื่นชอบขนมเพราะทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ, ชื่นชอบขนมไทยที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน, เห็นด้วยกับการที่นำขนมไทยไปมอบให้ผู้อื่นในงานเทศกาลต่าง ๆ และมีความรู้เกี่ยวกับการทำขนมไทย ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การบริโภคขนมไทย พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 โดยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 โดยสูงสุด คือ ขนมไทยมีการประดิษฐ์ให้ดูสวยงาม รองลงมา ขนมไทยมีรูปแบบให้เลือกรับประทานที่หลากหลาย, ขนมไทยเป็นขนมที่มีคุณค่าทางอาหาร และ



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ขนมไทยแต่ละชนิดมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ

5.2 ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โดยสูงสุด คือ ขนมไทยเป็นขนมที่มีราคาถูก รองลงมา ขนมไทยมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของขนม ขนมไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของขนม และขนมไทยมีราคาสินค้าที่แน่นอนตามลำดับ

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยสูงสุด คือ ร้านขนมไทยอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน รองลงมา สามารถซื้อขนมไทยได้ตามแหล่งชุมชน, ขนมไทยสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ, ร้านขนมไทยตั้งอยู่บนทำเลที่มีการสัญจรไปมาสะดวก และขนมไทยสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าตามลำดับ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 โดยสูงสุด คือ มีบริการจัดส่งขนมไทย (Delivery) ให้กับลูกค้า รองลงมา ทำรายการส่งเสริมการขายตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่น ตลาดนัดสัญจร, ร้านขนมไทยมีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ, ร้านขนมไทยมีการให้ชิมก่อนซื้อ ร้านขนมไทยมีการโฆษณาผ่านรายการ

โทรทัศน์ และร้านขนมไทยส่วนใหญ่จะให้บริการลูกค้าดี ตามลำดับ

6. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 โดยสูงสุด เลือกซื้อขนมไทยจากรูปลักษณ์ภายนอก รองลงมา เลือกขนมไทยเพราะเป็นขนมที่ทานง่าย, เลือกทานขนมไทยเพราะเป็นความเคยชินจากวัยเด็ก, เลือกขนมไทยจุดประสงค์เพื่อถวายพระ/ใส่บาตร, เลือกทานขนมไทยตามคำชักชวนของเพื่อน/คนรอบข้าง, เลือกทานขนมไทยเป็นประจำ, จะเป็นผู้นำในการเชิญผู้อื่นมาทานขนมไทย, เลือกทานขนมเพราะรสชาติอร่อย, เลือกทานขนมไทยเพราะมีราคาที่เหมาะสม, เลือกทานขนมไทยเป็นอาหารว่างแก้หิวระหว่างมื้อได้, เลือกทานขนมไทยแทนขนมกรุบกรอบ และเลือกทานขนมไทยเพื่อนุรักษ์ความเป็นไทย ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยทำการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.295	0.154		14.921	0.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.416	0.041	0.450	10.064	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่า $t = 10.064$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.450$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทย โดยการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิต เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.450 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทย โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทย ได้ร้อยละ 20.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทยของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชนมไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทย

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.157	0.162		13.325	0.000
ทัศนคติ	0.451	0.043	0.463	10.418	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อชนมไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทย พบว่า ทัศนคติต่อชนมไทย มีค่า $t = 10.418$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.463$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ทัศนคติต่อชนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทย โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อชนมไทย เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.463 หน่วยมาตรฐาน

อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทย ได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทยของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ทัศนคติต่อชนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโคชนมไทย โดยทัศนคติต่อชนมไทยสามารถอธิบาย



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดขนมไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.560	0.157		9.908	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.097	0.033	0.131	2.938	0.003*
ด้านราคา	0.279	0.048	0.365	5.776	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.309	0.054	0.359	5.680	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.088	0.062	-0.081	-1.423	0.155

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดขนมไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย พบว่า มีค่า $t = 9.908$ และ $Sig. = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือส่วนประสมการตลาดขนมไทย ที่มีค่า $Sig. < 0.05$ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย สรุปประเด็นได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $t = 2.938$, $Sig. = 0.003 < 0.05$, $Beta = 0.131$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย โดยการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.131 หน่วยมาตรฐาน

ด้านราคา มีค่า $t = 5.776$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.365$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย โดยการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านราคา เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน

มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.365 หน่วยมาตรฐาน

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า $t = 5.680$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.359$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย โดยการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.359 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย โดยส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย สูงสุด รองลงมา ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย ได้ร้อยละ 48.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

สรุปและอภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยต่อครั้ง มากสุด 151 - 200 บาท รองลงมา 101 - 150 บาท ประเภทของขนมไทยส่วนใหญ่นิยมประเภทสุกด้วยการกวน และประเภทสุกด้วยการทอด รองลงมา ประเภทสุกด้วยการอบ ส่วนใหญ่ขนมไทยที่ชื่นชอบข้าวเหนียวสังขยา รองลงมา สาकुไส้หมู ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย/ร้านขนมไทย จากการบอกต่อโดยบุคคล รองลงมา คือ จากรายการโทรทัศน์ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของณชิภา อิงกิตการ (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ สถานที่ในการซื้อขนมไทยจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า มากสุด รองลงมา ตลาด/ตลาดนัด/แหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โสภิตา วรรณ (2554) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าตลาดสด เพราะเนื่องจากสะดวก ต่อการเลือกซื้อเหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย มากสุด นำไปเป็นของฝากตามเทศกาลต่างๆ รองลงมา เพื่อบริโภคเอง ปัจจัยในการเลือกทานขนมไทย มากสุด มีรสชาติอร่อยถูกปาก รองลงมา คำนึงกับราคาที่จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี คือ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และภัทรา ฤทธากร (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคขนมไทย กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ และความถี่ในการรับประทานขนมไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานขนมไทย สัปดาห์ละครั้ง

2. จากวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยสูงสุด ในด้านต้องการให้ขนมไทยมีชื่อเสียงในระดับโลก รองลงมา คิดว่าควรส่งเสริมให้เยาวชนเลือกรักประทานขนมไทยจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, 180) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการแสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำ ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยที่จะก่อให้เกิดการแสดงออกของตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ได้ร้อยละ 20.10 และสอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนารักษ์ ชาติวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทย



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ไม่แตกต่างกัน แต่จะไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ถึง 8 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่สามารถให้น้ำหนักหรือความคิดเห็นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

3. จากวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในการบริโภคขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยสูงสุดเห็นด้วยกับการที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนารักษ์ ขาติวงศ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ไม่ว่าเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000 : 102) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวตัดสินใจพฤติกรรมที่มีความรู้สึกในทางที่ดีหรือในทางที่ไม่ดีจึงทำให้สภาวะจิตใจนั้นจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย โดยทัศนคติต่อขนมไทยสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยได้ร้อยละ 21.20 สอดคล้องกับแนวคิดของ

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541 : 64) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคล

4. จากวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดขององค์กรซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถเข้าควบคุมได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย โดยส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย สูงสุด รองลงมา ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ได้ร้อยละ 48.40 ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชภา อังกิตการ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ โดยแยกเป็นระดับมากที่สุดในด้านความติดทนนานของกลิ่นน้ำหอม ปัจจัย



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

ด้านราคาในระดับมาก คือ ราคาของน้ำหอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลจากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่แตกต่างกัน ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านก็แตกต่างกันไปด้วยขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลงานวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย สูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายขนมไทยที่สามารถซื้อขนมไทยได้ตามแหล่งชุมชนตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการจัดเรียงขนมไทยอย่างสวยงามเป็นระเบียบ เพื่อเป็นการเชิญชวนในการเลือกซื้อขนมไทย ควรมีการจัดวางขนมไทยให้โดดเด่นมองเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย มีการจัดวางเฉพาะขนมไทยมีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงแก่ผู้บริโภค และสถานที่ในการจัดจำหน่ายขนมไทยควรมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. จากผลงานวิจัย พบว่า ทิศนคติต่อขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ขนมไทย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับควมมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดรายการกิจกรรมส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ขนมไทยอย่างตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ควรมีตัวอย่างขนมไทยให้ชิมเพื่อทราบถึงรสชาติและควรให้ความสำคัญกับการผลิตขนมไทยมีดูสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทยแต่ละชนิดและ มีรูปแบบให้เลือกรับประทานที่หลากหลาย

3. จากผลงานวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของขนมไทยมีรสชาติควรเป็นไทย มีความอร่อยถูกปาก มีการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพดีในการผลิตขนมไทย ตลอดจนความสดใหม่ของขนมไทยอันก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาจำแนกหรือเปรียบเทียบตามประเภทหรือชนิดของขนมไทยเพื่อผลการศึกษสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดขนมไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคขนมไทยเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในวางแผนกิจกรรมการตลาดและการจัดประชาสัมพันธ์ขนมไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

References

- Attamana, S. (1998). **Organization Behaviour: Theory and Apply** (1st ed.). Bangkok: Thammasat University.
- Baray, S. (2012). **Marketing Factor Influence Selection to Use Spa Service in Thailand of Chinese Tourists: Case Study of Phuket Province**. Thesis, Master Degree, Phuket Rajabhat University.
- Gibson, James L. (2000). **Organization: Behavior, Structure, Process** (10th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Gibson, James L. (2000). **Organization: Behavior, Structure, Process** (10th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Inspection & Evaluation Bureau, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Culture. n. d. **Survey Results of Children Youth and People towards Thai Desserts**. Search from <http://goo.gl/RMXcTN>.
- Jaturongkakul, A. (2000). **Marketing Strategy**. (2nd ed). Bangkok: Thammasat University.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management Millenium Edition**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management Millenium Edition**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kusolpibal, M. (2012). **Marketing Mix Influence Behaviour to Use Service of Fresh Coffee of Consumers in Muang District, Ratchaburi Province**. Thesis, Master Degree, Siam University.
- Lhomprakon, J. & Premthongsuk, P. (2012). **Lifestyle of Working Women in Bangkok**. Thesis, Master Degree, Silpakorn University.
- Mongkolvanich, C. & Chattiwong, R. (2014). **Image of Thai Desserts in Thai Youths to Study Attitude of Youths towards Image of Thai Desserts**. *Krasaewattanatham*, 15(27), 39-50.
- National Statistical Office. (2009). **Survey of Behaviour in Taking Care of Health of People Year 2009 (Consumption Behaviour)**, Search from <http://goo.gl/6wU4ze>.
- Pattanjiraruj, R. (2014). **Lifestyle**. Search from <http://poundtv5.blogspot.com/>.
- Ramkhamhaeng University Central Library. (2011). **Desserts**. Search from <http://goo.gl/KkORwJ>.
- Rittakorn, P. (2009). **Thai Desserts' Consumption Behaviour: Case Study of Chiangmai University Students**. Independent Study. Master Degree, Chiangmai University.



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

- Sattaporn. (2556). **ที่มาของขนมไทย**. สืบค้น
จาก <https://sattaporn.wordpress.com/>.
- Sattaporn. (2013). **Source of Thai Dessert**. Search from
<https://sattaporn.wordpress.com/>.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer decision making and beyond: Consumer behavior** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Serirut, S. (2003). **Modern Marketing Management**. Bangkok: Dhammasarn.
- Serirut, S. et al. (1998). **Business Research**. Bangkok: Petcharutsaeng haeng lokdhurakit.
- Strategy & Evaluation Department. (2014). **Number of Population in Bangkok**. Search from
<http://www.bangkok.go.th/sed>.
- Ungkidakarn, N. (2011). **Buying Behavior and Marketing Factor to Use for Decision to Purchase Perfume of Undergraduate Students in Bangkok**. Independent Study, School of Economic, Chiangmai University.
- Varanil, S. (2011). **Lifestyle & Marketing Mix Influence to Behaviour of Consumers in Pakklontarad Market**. Thesis, Master Degree, Silpakorn University.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd ed.). New York: Harper and Row.