

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors influencing the decision-making to purchase Thai Desserts of People
residing in Bangkok Metropolitan Areas.

สมศักดิ์ อมรชัยนนท์¹, เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร^{2*}

Somsak Amornchainont¹, Saowanee Samantreeporn^{2*}

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate School, Southeast Asia University

E-mail: ¹s6441410010@sau.ac.th

*Corresponding Author: ²film.phd5@gmail.com

Received May 7, 2023 & Revise May 30, 2023 & Accepted May 31, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มโดยใช้รูปแบบไม่เจาะจง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square)

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการเลือกซื้อขนมไทย ระยะเวลาต่อครั้งที่ซื้อขนมไทย กิจกรรมที่เลือกซื้อขนมไทย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกซื้อขนมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม และจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.48, 4.49, 4.00) นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยตามความถี่การเลือกซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัย

ทางด้านจิตวิทยา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ค้าควรนำส่วนประสมการตลาดที่สร้างความต่างจากรูปแบบเดิมโดยนำวัฒนธรรมมาสร้างเป็นเรื่องราวของขนมหวาน เพื่อสร้างแรงดึงดูดและสร้างความประทับใจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกระแสที่ตอบรับที่ดีในปัจจุบันตามพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4P, การเลือกซื้อขนมไทย, กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were fourfold: 1) to investigate general factors influencing the decision-making to purchase Thai desserts of people residing in Bangkok metropolitan areas; 2) to ascertain the making mix (4Ps) influencing the decision-making to purchase Thai desserts of people residing in Bangkok metropolitan areas; 3) to examine the cultural factors affecting the decision making to purchase Thai desserts of people residing in Bangkok metropolitan areas; and 4 to determine the psychological factors affecting the decision making to purchase Thai desserts of people residing in Bangkok metropolitan areas.

The study was quantitative. The study population comprised all the Bangkokians who used to purchase Thai desserts; the study sample consisted of 400 Bangkokians who had experienced purchasing Thai desserts. The sample was selected through simple random sampling techniques. The study tool was a set of self-administered questionnaires containing questions having a 5-point rating scale. The statistical techniques used for the data analysis were frequency, mean, standard deviation, and the chi-square test.

Research findings. It was found that the difference in educational levels and occupations of the purchase affected the purchasing behavior of the people residing in Bangkok metropolitan areas, notably the purchasing of Thai desserts at a time, Thai dessert purchasing selection, and the purchasing expense; the difference was statistically significant at the.05 level. Overall, the marketing mix, cultural, and psychological factors significantly affected the decision-making to purchase Thai desserts. ($\bar{X}$ = 4.48, 4.49, and 4.00, respectively.) Furthermore, the marketing mix

affected Thai dessert purchasing behavior as to the frequency of purchasing Thai desserts in Bangkok metropolitan areas. The effect was statistically significant at the .05 level, whereas the cultural and psychological factors failed to adversely affect the Thai dessert purchasing behavior of people living in Bangkok metropolitan areas.

Keywords: Marketing Mix 4P, Desserts, Bangkok

บทนำ

อาหารมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการสะท้อนภาพลักษณ์ หรือวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ ได้เป็นอย่างดี อาหารสามารถแบ่งได้สองประเภทหลัก คือ อาหารคาวและอาหารหวาน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ขนมหวาน มีส่วนผสม กรรมวิธีการทำที่ก่อให้เกิดรสชาติแตกต่างกันไปแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชาตินั้นๆ เอาไว้ประเทศไทยมีขนมไทยที่อยู่เคียงคู่คนไทยกันมาช้านาน ขนมไทยเดิมที่ทำเฉพาะเมื่อมีงานเลี้ยง มีการจัดเป็นสำรับเอาไว้เรียบริ้วย การทำขนมไทยนั้นต้องมีความประณีตทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ กรรมวิธีการผลิตล้วนเป็นงานหัตถกรรมฝีมือที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยพิถีพิถันรูปลักษณะสีกลิ่นสวยงามน่ารับประทาน มีกลิ่นหอม ขนมไทยจึงเป็นสิ่งที่คงคุณค่าอย่างมากในสายตาผู้คนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสามารถนำมาสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้สามารถขยายขึ้นอย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ว่าอาหารเป็นสิ่งที่บริโภคเพื่อให้อาหารดำรงชีวิตอยู่ได้ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากแนวโน้มการประเมินมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2564 มีประมาณ 14,612 ล้านบาท คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2564-2569 คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาล แยกเป็นยาอม 4,472.30 ล้านบาท (30.61%) กลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะนุ่มและอ่อนตัว 2,915.50 ล้านบาท (19.95%) ลูกอมมินต์ 2,379.10 ล้านบาท (16.28%) ลูกกวาด 1,642.60 ล้านบาท (11.24%) กลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะค่อนข้างนิ่มจนถึงค่อนข้างแข็ง 202.80 ล้านบาท (1.39%) อมยิ้ม 181 ล้านบาท (1.24%) และขนมหวานจากน้ำตาลอื่น 2,818.70 ล้านบาท (19.29%) (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564)

ทั้งนี้ด้วยลักษณะภายนอกที่แสดงออกมาถึงความเป็นไทยส่วนภายในมีรสชาตินั้นมีความโดดเด่นหอมหวานพร้อมทั้งส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปน ด้วยวิธีการดำรงชีวิตของคนไทยนั้นมีการยึดถือตามแบบอย่างความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีโดยส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นนับตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันทำให้คนไทยกับคนไทยเป็นสิ่งที่คู่กันจะเห็นได้จากตามงานบุญต่างๆ ที่มีการนำขนมไทยมาร่วมเพื่อเป็นสิริมงคลแต่ตนเองและคนรอบข้างเห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ตั้งแต่วัยกลางคนขึ้นไปมีความชื่นชอบขนมไทยเป็นทุนเดิมสืบเนื่องจากเห็นประจำในวันเด็กแตกต่างจากปัจจุบันที่มีตัวเลือกรับประทานขนมไทยหลากหลายกว่าด้วยปัจจัยหลายด้าน มีการนำสีกลิ่น รสชาติ กลิ่น สี มากมายมาปรุงแต่งให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น ขนมที่คนไทยนิยม ได้แก่ ขนม

หม้อแกง ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 24.20, 25.00 และ 24.40 ตามลำดับรองลงมาคือ ขนมบัวลอย ที่มีจำนวนร้อยละ 17.60, 19.30 และ 15.90 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ ขนมหวาน น้ำกะทิ จำนวน 15.70, 16.00 และ 15.90 ตามลำดับ และผลการรับรู้ของชนิดขนมไทยของเด็ก เยาวชน และผู้คนที่ทั่วไปต่อขนมไทย 3 อันดับแรกคือ ขนมบัวปิ่น ขนมปลากริม และสุดท้ายขนมฝักบัวตามลำดับ ดังนี้ เด็กร้อยละ 61.20, 55.10 และ 46.60 เยาวชนร้อยละ 67.80, 57.50 และ 51.90 ตามลำดับ ส่วนคนทั่วไปรู้จักขนมบัวปิ่นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือ ขนมนาเล็ด 69.90 และขนมปลากริม 69.00 ตามลำดับ (ฐริษา กรพุดนิษฐ์ และ ชุติมาวดี ทองจีน, 2559, น. 83-84)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และจิตวิทยา ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดของคนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการพัฒนาขนมหวานและในเชิงธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำเสนอปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไปส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดตัวอย่างการวิจัย (Yamane, 1973) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้ เมื่อ N = จำนวนประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น

แทนค่าจำนวนประชากรตามสูตรได้ขนาดตัวอย่าง $n = 399.97 \approx 400$ ตัวอย่าง

ฉะนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้รูปแบบไม่เจาะจง

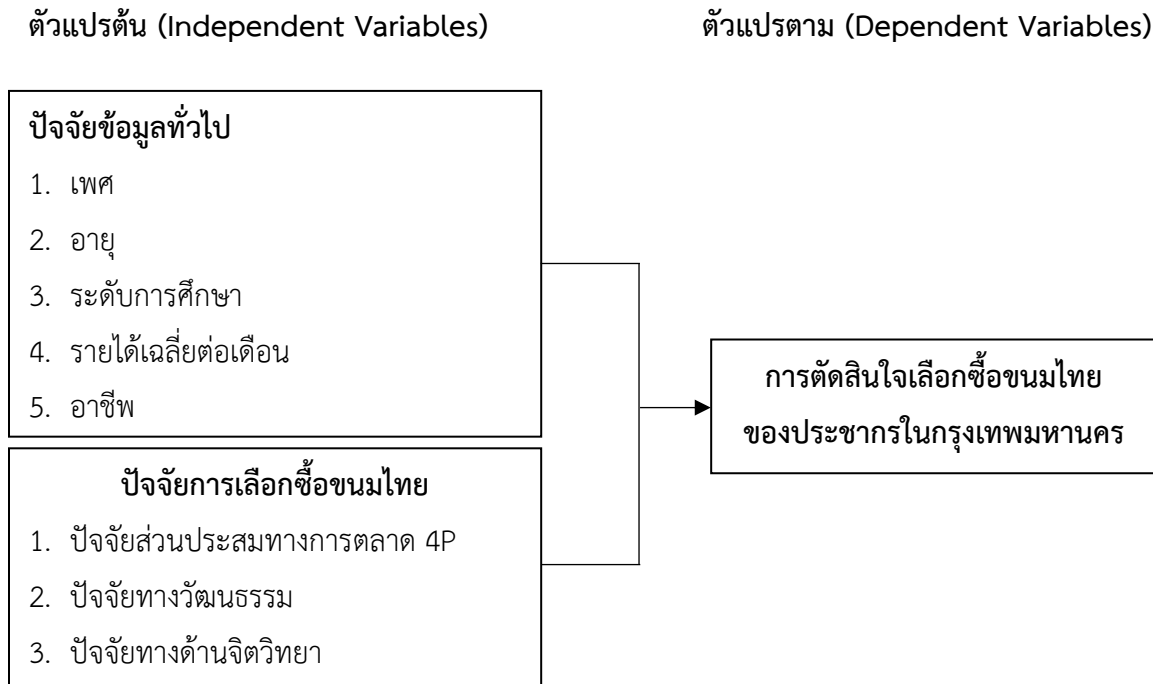
ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนประสมการตลาด 4P วัฒนธรรม และจิตวิทยา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ศึกษาส่วนประสมการตลาด 4P ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P (Kotler, 2012) 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม 3) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภริชา กรพุดินันท์ และ ชุตินาถ ทองจีน, 2559, น. 85) ซึ่งมีกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยการกำหนดส่วนประสมส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด (Kotler, 2012) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนด มูลค่า ในการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) เป็นวิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้าย ตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและการตลาด เป้าหมายเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสาร แบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณา จะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสาร ทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อ และทราบปฏิกิริยา

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) คือ สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้น จากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูดความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออก (วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา, 2561 น. 10-12; Duangwises, N. (2020).) ดังนี้

1. วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นสิ่งที่อยู่ในทุกสังคมของมนุษย์เกิดการรับรู้ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถ่ายทอดให้แก่กันได้และแต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลัก เป็นของตนเองซึ่งก็คือพฤติกรรมซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกัน

2. อนุวัฒนธรรม (Subculture) ซึ่งคือวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่อยู่รวมกันจนเป็นสังคมหนึ่ง ขึ้นมาสามารถจำแนกได้ออกมาเป็น 4 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture) ลักษณะที่ 2 อนุวัฒนธรรมทางท้องถิ่น (Regional subculture) ลักษณะที่ 3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture) ลักษณะที่ 4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

3. ชั้นทางสังคม (Social level) กลุ่มคนที่มีอาชีพ การศึกษา รายได้ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ที่มีความเหมือนกันเนื่องด้วยผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

“วัฒนธรรม (Cultural factors)” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคนเรานับแต่เกิดจนตาย แต่เมื่อจะให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ดูเหมือนจะมีใช้เรื่องง่าย และไม่มีคำตอบที่ตายตัว ด้วยว่าวัฒนธรรมโดยตัวมันเอง ก็มีความหมายหลายนัย และครอบคลุมไปทุกเรื่อง แม้แต่ในต่างประเทศเอง ก็ไม่มีคำตอบที่เฉพาะเจาะจง โดยวิระ บำรุงรักษ์ ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำที่เกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งได้มองเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ โดยมาจากคำเดิมภาษาอังกฤษ คือ “Culture” หมายถึงสิ่งที่ได้มีการนำมาใช้อย่างยาวนาน (วิระ บำรุงรักษ์, 2541) ทั้งนี้วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจับต้องได้เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร ภาษา วรรณคดี 2) วัฒนธรรมที่เป็นสถาบันหรือองค์การ เป็นสิ่งที่คนในสังคมจัดตั้งขึ้น เพราะเป็นประโยชน์และความต้องการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ ส่วนองค์การเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมในสังคมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน มีโครงสร้าง มีกฎเกณฑ์และมีหน้าที่ที่ปฏิบัติเพื่อบำรุงรักษาสถาบันและองค์การนั้นไว้ 3) วัฒนธรรมด้านพิธีการ เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นพิธีกรรม ในการแสดงออกของการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกหรือเคยกระทำปฏิบัติกันมาสืบทอดหลายชั่วอายุคน เช่น พิธีมงคลสมรส พิธีศพ ประเพณีสงกรานต์ และ 4) วัฒนธรรมด้านความเชื่อ ค่านิยม อุดมคติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเพราะการที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม อุดมคติอย่างไรก็จะนำมาปฏิบัติและแสดงออกในวิถีชีวิตของตนตามนั้น เช่น ความเชื่อเรื่องกรรม ค่านิยมเรื่องความรักชาติ อุดมคติเรื่องประชาธิปไตย ฉะนั้นปัจจัยทางวัฒนธรรมจึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้และได้รับการถ่ายทอดมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง จนกลายเป็นความเชื่อ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ศิลธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

การที่บุคคลโดยทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการมักจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้น ตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย

แรงจูงใจ เป็นพลังทางความคิด หรือความเชื่อที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมการแสดงออกต่อสิ่งรอบข้างเพื่อให้ตนเองนั้นไปถึงเป้าหมายเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อาจมาจากสาเหตุภายนอก เช่น สังคม ศาสนา วัฒนธรรม วิธีส่งเสริมการขายทางการตลาดต่าง ๆ และการโฆษณา หรือมาจากสาเหตุภายในจากความต้องการของตัวบุคคล เช่น แรงจูงใจความต้องการของมนุษย์อันเกิดจากแรงจูงใจในการใช้ชีวิตให้ประสบผลสำเร็จตามระดับขั้น ทั้งนี้แรงจูงใจนั้นถูกสร้างขึ้นให้ตัวบุคคล นั้นเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของตนจากความต้องการในด้านต่าง ๆ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่บุคคลนั้น แสดงออกมาด้วยความตั้งใจและความไม่ตั้งใจบนพื้นฐานความเชื่อของแต่ละบุคคล

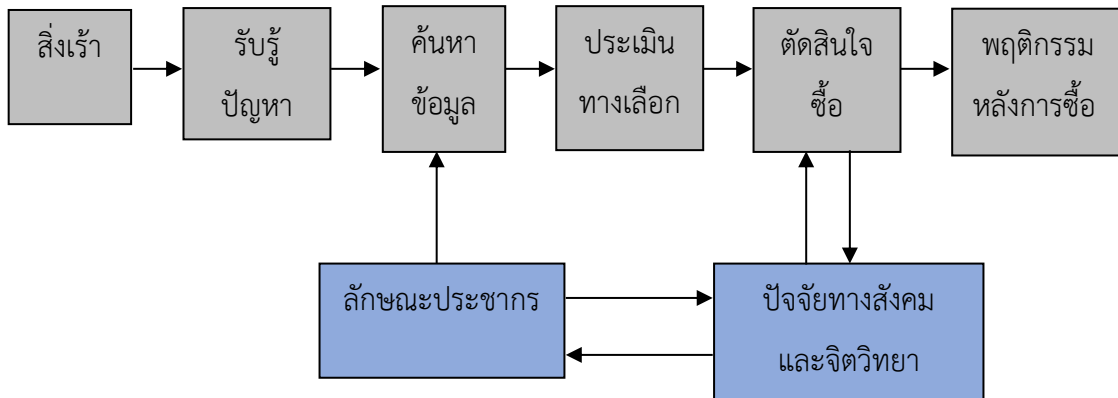
การรับรู้ (Perception) ของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัว สามารถ

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับและการแปลงข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล ซึ่งการจะเข้าใจข้อมูลที่ส่งมาต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่ตรงกันของทั้งผู้รับและผู้ส่งสารจึงจะสามารถแปลสารนั้นได้ถูกต้อง (บรรยงค์ โตจินดา, 2543, น. 287) ในขณะที่ สุธรรม รัตนโชติ (2553) กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่าบุคคลจะถูกล้อมรอบด้วยสิ่งเร้าอันเกิดจากสภาพแวดล้อมผ่านเข้ามาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูปแบบ คือ จากการมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการรับรสชาติ ซึ่งบุคคลนั้นจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ นอกจากนี้การจัดสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคมีการรับรู้แปลความหมายถูกควรจะเน้นที่สิ่งเร้านั้นให้โดดเด่น หากผู้บริโภคมีสมาธิมากพอจะจัดให้สิ่งเร้านั้นเป็นภาพ (Picture) เพื่อให้ตัวบุคคลสังเกตเห็น และเกิดการจดจำครบถ้วนตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ ซึ่งการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่มากขึ้นของแต่ละบุคคล โดยมีการขับเคลื่อนจากการกระตุ้น ไปจนถึงการตอบสนอง ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำทฤษฎี ไปใช้วางแผนการจัดบริการเพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชีอ (Bearden Need ham and Laforge, 2019) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพล ภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ขณะเดียวกัน วิรัช สงวนวงศ์วาน (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกจะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด ในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจ ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระบุปัญหา 2) ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ 3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น 4) กำหนดทางเลือก 5) วิเคราะห์ทางเลือก 6) เลือกทางเลือก 7) ดำเนินการตามทางเลือก และ 8) ประเมินผลการตัดสินใจ

นอกจากนี้ พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล กระประเมินทางเลือก การสนใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับ ลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल (2559)

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากร

ประชากร คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกวิธีการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ให้ความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5% (Yamane, 1973) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น

จากการแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 399.97 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้ความน่าจะเป็นแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยถือว่าทุก ๆ ประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560, น. 14)

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง โดยชุดแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปมีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้เกณฑ์น้ำหนัก และมาตราส่วนประมาณค่า (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ได้แก่ 5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย และสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ศึกษาหลักเกณฑ์ และวิธีการสร้างเครื่องมือจากตำรา และเอกสารอื่น ๆ เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

1.3 ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุง และแก้ไข

1.4 ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโครงสร้างรูปแบบ และข้อคำถาม เพื่อขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดเกณฑ์ผู้เชี่ยวชาญมีคุณสมบัติการศึกษาระดับปริญญาเอก และมีประสบการณ์การบริหารในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือผ่านการทำวิจัย อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำมาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม และจุดประสงค์ของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้ ที่มีค่าตั้งแต่ค่า 0.51-1 ระหว่างข้อคำถามถึง จุดประสงค์ของการวัด โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1	เมื่อเห็นด้วย	ข้อคำถามนั้นมีความตรงตามจุดประสงค์
0	เมื่อไม่แน่ใจ	ข้อคำถามนั้นมีความตรงตามจุดประสงค์
-1	เมื่อไม่เห็นด้วย	ข้อคำถามนั้นไม่มีความตรงตามจุดประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยแทนค่าในสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 95) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ

IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
R	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
n	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.5 ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 ชุด รวมทั้งนำแบบสอบถามที่ได้จากการ ทดลองใช้ (Try – Out) จำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตั้งแต่ 0.51 ขึ้นไป โดยถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และปรับปรุงแบบสอบถามแล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและส่งผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้อง และขอเก็บข้อมูลใหม่กรณีข้อมูลไม่สมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (Google form) และทำการแจกแบบสอบถามโดยการจัดส่งตามช่องทางอีเมล (E-mail) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการติดตามประสานงาน เป็นระยะเวลา 3 เดือน จนครบตามจำนวนคิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากการพิจารณาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำผลคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ที่กำหนด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอข้อมูลตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Data) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อเลือกซื้อขนมไทย ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.20 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 58.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ร้อยละ 77.25 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และสุดท้ายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$)

2.2 ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) การมาซื้อขนมไทยพร้อมกับบุคคล ในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ การทานขนมไทยเป็นการผ่อนคลาย และขนมไทย มีการสืบทอดมาอย่างยาวนานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$)

2.3 ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) การทานขนมไทยเป็นการช่วยในด้านจิตวิทยา ทำให้อารมณ์ดีขึ้น รองลงมาคือ การทานขนมไทยร่วมกันในครอบครัวช่วยกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว และเลือกซื้อขนมไทยเฉพาะร้านที่คุ้นรู้จัก หรือคนในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$)

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 57.25 ระยะเวลาต่อครั้งที่ซื้อขนมไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร 30-60 นาที ร้อยละ 41.50 กิจกรรมที่เลือกซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกิจกรรมกลางแจ้ง ร้อยละ 59.75 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกซื้อขนมไทย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 38.00

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดย 1) ความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p = .019$) 2) ระยะเวลาต่อครั้งที่ซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า ($p = .838$) 3) กิจกรรมที่มาเลือกซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p = .244$) และ 4) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาเลือกซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p = .118$)

5. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดย 1) ความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p = .531$) 2) ระยะเวลาต่อครั้งที่ซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า ($p = .722$) 3) กิจกรรมที่มาเลือกซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p = .749$) และ 4) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาเลือกซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p = .482$)

6. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดย 1) ความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p = .179$) 2) ระยะเวลาต่อครั้งที่ซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า ($p = .219$) 3) กิจกรรมที่มาเลือกซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p = .794$) และ 4) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาเลือกซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p = .235$)

อภิปรายผล

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายไม่ค่อยได้ใส่ใจเรื่องสุขภาพเท่ากับเพศหญิง รวมทั้งอายุที่มากขึ้นที่ส่งผลให้การเลือกขนมหวานของช่วงอายุดังกล่าวไม่ได้พิถีพิถันมากเหมือนวันรุ่นที่ต้องการดูแลสัดส่วนรูปร่างของตนเอง ในขณะที่การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้รายได้ที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายประจำส่วนหนึ่งก็จะนำมาเลือกซื้อขนมหวานในสถานที่ที่ต่าง ๆ กันสอดคล้องกับ อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมหวานผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ จำนวนบุตรธิดา ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2555) กล่าวถึงผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ราคาถูก คุณภาพเหมาะสมกับราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน 1 เดือน ในขณะที่ระยะเวลาต่อครั้งที่ซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กิจกรรมที่มาเลือกซื้อขนมไทย

ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาเลือกซื้อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความแตกต่างทั้งนี้เนื่องจากช่วงสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาโควิด-19 ที่ต้องใช้ระยะเวลาในแต่ละกิจกรรมที่สั้นลง สอดคล้องกับ สุริยะ หาญพิชัย และ ทักษิณ จุลสวัสดิ์ (2564) ศึกษาผลกระทบของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สู่การปรับตัวสู่ชุมชนวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดลพบุรีพบว่า ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ประชาชนมีรายได้ลดน้อยลง ผลกระทบด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต มีผลกระทบต่อความรู้สึกและสุขภาพจิตเนื่องจากความวิตกกังวล ผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีการรวมกลุ่มกันน้อยลง สิ่งแวดล้อมได้รับการรบกวนจากมนุษย์น้อยลง ผลกระทบด้านการรับรู้ข่าวสารและการใช้เทคโนโลยี ประชาชนให้ความสนใจข่าวสารและเกิดการเรียนรู้ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น ผลกระทบด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ปรับเป็นการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ผู้ปกครองมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของการปรับตัวสู่ชุมชนวิถีใหม่ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดลพบุรี ด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตประชาชนส่วนใหญ่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางราชการระมัดระวังในการอยู่ร่วมกันมากขึ้น ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม การรวมกลุ่มกันลดน้อยลง

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทย ระยะเวลาต่อครั้งที่ซื้อขนมไทย กิจกรรมที่มาเลือกซื้อขนมไทย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาเลือกซื้อขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวิถีทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นการให้ความสำคัญในความเป็นสิริส่วนใหญ่บุคคลมากขึ้น ส่งผลต่อคนรุ่นใหม่ละเลยต่อวัฒนธรรมที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงและมีผลิตภัณฑ์ที่มากมายส่งผลให้ตัวเลือกมีเพิ่มมากยิ่งขึ้นขนมหวานไทยในรูปแบบเดิม ๆ ความสามารถในการตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ลดลงประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ สุริยะ หาญพิชัย และ ทักษิณ จุลสวัสดิ์ (2564) การปรับตัวสู่ชุมชนวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดลพบุรี โดยพบว่า ประชาชนอยู่บ้านพักอาศัยมากขึ้น หันมาใช้จ่ายระบบออนไลน์มากขึ้น ด้านเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันขนมหวานของไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางช่องทางจำหน่ายบนโลกออนไลน์เท่าที่ควร

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการเลือกซื้อขนมไทย ระยะเวลาต่อครั้งที่ซื้อขนมไทย กิจกรรมที่มาเลือกซื้อขนมไทย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาเลือกซื้อขนมไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติในการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นโดยเน้นคุณค่า คุณภาพ

การบริการ การตอบสนองที่สะดวกและรวดเร็วสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและการตอบสนองผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ นภัสพร นิยะวานนท์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับตัวบุคคล โดยจะเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้าน ที่พนักงานขายมีมารยาท พุดจาไพเราะ และยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีม พรีเมี่ยมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ซึ่งการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ค้าควรนำส่วนประสมการตลาดที่สร้างความต่างจากรูปแบบเดิม โดยนำวัฒนธรรมมาสร้างเป็นเรื่องราวของขนมหวานเพื่อสร้างแรงดึงดูดและสร้างความประทับใจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกระแสที่ตอบรับที่ดี ในปัจจุบันตามพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ควรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ และ ความกระตือรือร้นของพนักงานในขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งขนมไทยปัจจุบันต้องมีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุคการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และความซับซ้อนของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ควรนำเทคโนโลยีมาประยุกต์สร้างศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง สร้างช่องทางการจำหน่ายโดยการบูรณาการกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์
2. ผู้ค้าต้องให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยโดยเฉพาะสมประสมการตลาดให้เกิดความเหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน
3. เพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและได้รับข้อมูลที่แท้จริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยหัวข้อปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนมไทยของคนแต่ละ Generation เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคแต่ละ Generation ได้อย่างตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยในบริบทยุคใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยมาประยุกต์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างศักยภาพต่อผู้ค้าขนมไทยในเขตตลาดชุมชนกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สามลดา.
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร : วี.อินเตอร์พรีนท์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน.
- นภัสพร นิยะวานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12025>
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : รวมสาส์น (1997).
- พิบูล ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2559). การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระ บำรุงรักษ์. (2541). ระบบการวัฒนธรรมและคุณภาพมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร : โอเอสพริ้นติ้ง เฮาส์.
- วิรัช สงวนวงศ์. (2559). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ท็อป.
- ภูริชากร พุฒินันท์ และชุตินาถ ทองจีน. (2559). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่ย้ายอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 8(2), 81-81.

- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). ตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2564. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=366>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_65.pdf
- สุธรรม รัตนโชติ. (2553). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม: กรุงเทพมหานคร.
- DOI: <https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?>
- Duangwises, N. (2020). ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี การรู้พื้น วัฒนธรรมท้องถิ่น. *Journal of Anthropology, Sirindhorn Anthropology Centre (JASAC)*, 3(1), 38-75.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Global ed.)*. Pearson Education.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.