

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง
ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวระวีวรรณ เลือป่า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

ร.๒๖๗๓

ร. ๓

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง
ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวระวีวรรณ เสือป่า

๒๑ ก.ย. ๒๕๕๗

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๕๗

ระวีวรรณ เสือป่า. (2547). ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทศนคติที่มีต่อขนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความชอบ และเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อขนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องตลาด อ.ต.ก. ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ Bonferroni และหากไม่พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยในระดับสูง

ทศนคติด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง อยู่ในระดับชอบ ชนิดของขนมไทยที่ผู้บริโภคชอบรับประทานในร้านขนมไทยเก่าพี่น้องมากที่สุด คือ ตะโก้ ประเภทของขนมไทยที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน คือ ประเภทหนึ่ง ช่วงเวลาที่ชอบรับประทาน คือ รับประทานขนมไทยเป็นของว่าง สาเหตุที่ชอบรับประทานขนมไทย คือ ความอร่อย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อขนมไทย คือ ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย คือ 116 บาทต่อครั้ง วันสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทย คือ ซื้อในวันพระ ขนมไทยที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ ตะโก้ วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย คือ ซื้อเพื่อนำไปรับประทานเอง จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทศนคติของขนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทศนคติของขนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกัน มีทศนคติของขนมไทย ด้านประเภทของขนมไทยและช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

3. ทศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ATTITUDE TOWARDS THAI SWEET BUYING DECISION BEHAVIOR AT
KAO - PI - NONG THAI SWEET SHOP , MARKET ORGANIZATION FOR FARMERS
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS RAWIWAN SUAPA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Rawiwan Suapa. (2004). *Attitude towards Thai Sweet Buying Decision Behavior at Kao – Pi – Nong Thai Sweet Shop , Market Organization for Farmers of Customers in Bangkok Metropolitan Area*. Master project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisomprasert.

The purpose of this study was three-fold. First, it aimed to examine the difference among demographic characteristics and attitude and attitude toward Thai sweet in terms of their understanding and affective, second to investigate difference among demographic characteristics and Thai sweet buying decision behavior at Kao – Pi – Nong Thai sweet Shop , Market Organization for Farmers , and third to find out the relationship between Attitude towards Thai sweet in terms of understanding and affective and Thai sweet buying decision behavior at the market.

The sample comprised 400 consumes aged more than 15 years old who are buying or used to bought Thai sweet at Kao – Pi – Nong Thai sweet shop , Market Organization for Farmers. Questionnaire was used to collect and the data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, Bonferroni's method, LSD method and Pearson Product Moment Correclation Coefficient through SPSS for Windows Version 10.

The results revealed that :

Most consumers were female, aged around 15-24 years olds, got undergraduate degree, worked as private company employees, and had income of 5,001-10,000 bath per month.

Their understanding toward Thai sweet was at a high level as a whole.

Affective Attitude toward Thai sweet at Kao – Pi – Nong Thai sweet shop was at a good level, most favorite kind of Thai sweet bought at Kao – Pi – Nong Thai sweet shop was gelatin topped with coconut cream (Takoh), most favorite type of Thai sweet was steaming, they had Thai sweet during break time and the reason of having Thai sweet was deliciousness.

Most consumers bought Thai sweet twice a month and paid 116 bath per time, usually bought them on Buddhist day, frequent Thai sweet purchased was gelatin topped with coconut cream (Takoh), the purpose of buying Thai sweet was to eat by themselves.

The tested hypotheses were as follows :

1. Attitude toward Thai sweet on understanding by consumers with different gender, age, education and occupation was significant different at .05 level, except consumers with different income,

had no significant difference on their understanding and consumers with different gender had no significant difference on type and eating time of Thai sweet.

2. Different gender of consumers has no affect on purchasing behavior at Kao – Pi – Nong Thai sweet shop, but there was a significant difference at .05 level on money spent per time.

Different age of consumers has affect on purchasing behavior at Kao – Pi – Nong Thai sweet shop, at significant difference level of .05 on purchasing time per month and money spent per time.

Different education of consumers has affect on purchasing behavior at Kao – Pi – Nong Thai sweet shop, at significant difference level of .05 on purchasing time per month whereas there was no significant difference on money spent per time.

Different occupation of consumers has affect on purchasing behavior at Kao – Pi – Nong Thai sweet shop, at significant difference level of .05 on purchasing time per month whereas there was no significant difference on money spent per time.

Different income of consumers has no affect on purchasing time per month and money spent per time behavior at Kao – Pi – Nong Thai sweet shop.

3. Attitude toward Thai sweet on understanding was not significantly related to Thai sweet purchasing behavior on purchasing time per month and money spent per time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 20 เดือน พ.ค. พ.ศ. 44...

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ที่ได้มอบและปลูกฝังความรู้ แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิดและสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ ชาวการตลาดทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โบว์ ปุ๊ สาว จูน ที่มี ความปรารถนาดี เอื้ออาทร ห่วงใยและช่วยเหลือกันมาตลอด ขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณธีรเดช - คุณอารยา งามเลิศกุล เจ้านายที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้ โอกาสที่ดีแก่ผู้วิจัยในการศึกษาต่อ จนทำให้การศึกษาคครั้งนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณมรกต กีกาศ รวมทั้งพี่โต้ พี่ตึก น้องต๋อง น้องบ๊วย และน้องจี๊ด ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ทั้งสติปัญญา กำลังใจ และทุกสิ่งทุกอย่างมาโดยตลอด คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นสิ่งรำลึกแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐานทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย

และขอขอบคุณตัวของผู้วิจัยที่มีความมานะอดทน เพียรพยายาม จนทำให้การศึกษาคครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ระวีวรรณ เสือป่า

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับขนมไทย.....	35
ประวัติร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	103
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	108
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
ข้อเสนอแนะ.....	119
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	127
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2	แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	32
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	61
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากการจัดกลุ่มใหม่.....	63
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับขนมไทย.....	65
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับขนมไทย.....	66
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับขนมไทย.....	67
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติด้านความชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.....	68
9	แสดงจำนวนและร้อยละชนิดของขนมไทยที่ชอบรับประทานที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	69
10	แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของขนมไทยที่ชอบรับประทานที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	70
11	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	71
12	แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ชอบรับประทานขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	71
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องจำนวนครั้ง ที่ซื้อขนมไทยต่อเดือน.....	72
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องค่าใช้จ่าย ในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง.....	72
15	แสดงจำนวนและร้อยละของวันสำคัญที่เลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	73
16	แสดงจำนวนและร้อยละของขนมไทยที่ซื้อบ่อยที่สุดในร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	74
17	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	75
18	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	75
19	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง.....	78
20	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามเพศ.....	82
21	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ จำแนกตามเพศ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ จำแนกตามเพศ.....	83
23	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอายุ.....	84
24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	85
25	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	87
27	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ.....	88
28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	89
29	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	90
30	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้.....	91
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ของผู้บริโภค ที่มีเพศที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	92
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ของผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	93
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับ จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน.....	94
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	96
36	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน.....	98
38	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	99
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน.....	100
40	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	101
41	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	11
3 แผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า.....	13
4 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย.....	17
5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสี่สักระตุ้นและการตอบสนอง.....	20
6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
7 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	27
8 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภค.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ชาติไทยเป็นชาติเก่าแก่ที่มีอารยธรรมของตนเองมาเป็นเวลาช้านานนับตั้งแต่บ้านเมืองสถาปนาอาณาจักรไทยขึ้นเป็นครั้งแรก และเรียกอาณาจักรที่สถาปนาขึ้นนี้ว่า อาณาจักรสุโขทัย มาจนถึงปัจจุบัน คนไทยได้สร้างแบบแผนประเพณีวัฒนธรรมเป็นแบบอย่างเฉพาะตัวขึ้นมากมายไม่แตกต่างไปจากอารยธรรมเก่าแก่อื่น ๆ ทั่วโลก หากแต่ประเพณีวัฒนธรรมไทยได้รับการสืบทอดต่อเนื่องกันมาอย่างมิได้ขาดตอน จึงทำให้หลายสิ่งหลายอย่างที่ปรากฏอยู่ในทุกวันนี้ คือ ผลแห่งความคิดสร้างสรรค์อันวิเศษของบรรพบุรุษไทยในสมัยโบราณ ซึ่งเคยมีวิถีชีวิตบนแผ่นดินนี้เมื่อหลายปีก่อน ขนมหอย จัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่มากที่สุดอย่างหนึ่ง เราจัดขมไทยเป็นของหวาน ใช้สำหรับถวายพระสงฆ์ พระมหากษัตริย์ตลอดจนใช้สำหรับต้อนรับบุคคลสำคัญของประเทศ เช่น คณะทูตจากประเทศต่าง ๆ (<http://www.sdl.sd.ac.th>)

ขมไทยอยู่คู่กับเมืองไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ด้วยวิธีการช่างประดิษฐ์ของคนไทย ทำให้ขมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันแสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง นิสัยของคนไทยโดยทั่วไปเมื่อรับประทานอาหารคาวเสร็จแล้วก็ต้องตามด้วยของหวานเสมอ เนื่องจากเมืองไทยอยู่ในเขตอากาศร้อน ผลไม้ต่าง ๆ มีให้บริโภคตลอดทั้งปีและสามารถนำมาตากแห้ง เชื่อมกวน ทำเป็นขมเก็บไว้รับประทานได้ตลอด ในหน้าหนาวก็จะนิยมรับประทานขมร้อน เช่น ขมบัวลอย , ถั่วเขียวต้มน้ำตาล หน้าร้อนขมจะใส่น้ำแข็งเพื่อช่วยดับความร้อน เช่น ขมข้าหริ่ม , ลอดช่องและทับทิมกรอบ ส่วนในฤดูฝนการเดินทางลำบาก ผู้หญิงไทยก็รู้จักการทำขมแห้งเก็บไว้รับประทานได้นาน เมื่อถึงงานบุญประเพณีต่าง ๆ ใครที่มีฝีมือในการทำขมอะไรก็มาช่วยกันคนละไม้คนละมือเป็นวัฒนธรรมอันดีที่สร้างความสามัคคีในหมู่บ้านหรือบ้านใกล้เคียงที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทุกวันนี้ยังมีให้เห็นอยู่บ้างตามต่างจังหวัด เมื่อมีงานบุญงานกุศลต่าง ๆ ขมที่ใช้ในงานประเพณีก็จะเป็นขมที่มีชื่อในความหมายดี ๆ เสมอ เป็นมงคลนามมีลักษณะที่แลดูเหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในแต่ละงานได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น (<http://www.mrtg.rayongwit.net>)

ถ้ามีผู้ตั้งคำถามว่า การประกอบอาหารเป็นศาสตร์หรือเป็นศิลป์ ผู้ตอบคงจะเลือกให้คำตอบอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ โดยเฉพาะการประกอบอาหารประเภทขมไทย ซึ่งจะต้องรวมทั้งศาสตร์และศิลป์เข้าด้วยกัน เครื่องปรุงที่ใช้ในการประกอบอาหาร แต่ละอย่างก็ล้วนมีสารอาหารต่าง ๆ มากมายหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นน้ำตาล แป้ง มะพร้าว เป็นหลัก ส่วนไข่และผลไม้ จะเป็นส่วนผสมที่เพิ่มในขมแต่ละชนิด จึงทำให้ได้ทั้งพลังงาน โปรตีน เกลือแร่ นอกจากนี้ยังปลอดภัยจากสารเคมีอีกด้วย เพราะขมไทยจะแต่งสีและกลิ่นจากธรรมชาติ เช่น สีเขียวและกลิ่นหอมจากใบเตย สีเหลืองจากขมิ้น กลิ่นหอมจากดอกมะลิ ดอกกระดังงา ซึ่งผู้ปรุงต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาที่มีต่อกันของสารอาหารแต่ละชนิด ไม่ว่าจะเป็นสี กลิ่น รสชาติ ตลอดจนการเก็บรักษา ศิลปะในการประกอบคือการปรุงแต่งให้ดูน่ารับประทาน ผู้ปรุงต้องคำนึงถึงรูปแบบ กลิ่นหอม สีสดดูสวยงาม การเลือกใช้ภาชนะที่เหมาะสม ตลอดจนการจัดแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น (ขมไทย 2. 2534 : 3)

แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมในอารยธรรมของตะวันตกที่กำลังทะลักกันอย่างหลากหลาย ทำให้คนไทยหันไปเลียนแบบต่างชาติ โดยการอวยพรปีใหม่กันด้วยขนมเค้กกันเต็มบ้าน เต็มเมือง จนขนมเค้กได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของปีใหม่กันทั่วโลก เค้กซึ่งมีสีสันฉูดฉาดบาดตาและหลายราคาจึงขายดี สั่งทำล่วงหน้าแทบไม่ทัน ในโอกาสขึ้นปีใหม่ คนไทยน่าจะหันกลับมาหาภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม ซึ่งบรรพบุรุษของเราได้สร้างเอาไว้ ด้วยการให้ของขวัญกันเป็นขนมไทย เพื่อช่วยกันส่งเสริมคุณค่าของขนมไทย และเปลี่ยนค่านิยมใหม่ เพื่อแสดงถึงความเป็นไทยโดยไม่จำเป็นต้องตามหลังใคร มีหน้าซ้ำ ผู้ที่ได้รับของขวัญปีใหม่เป็นขนมไทย มิใช่ขนมเค้กอันมีอยู่ดาษดื่นในหน้าเทศกาลปีใหม่ ขนมไทยแต่ละชนิดนอกจากจะมีความสวยงามจนถึงขั้นวิจิตรพิสดารแล้ว ชื่อของขนมยังบ่งบอกถึงคุณค่าและความหมายในทางที่ดีและเป็นสิริมงคล ซึ่งเป็นความช่างคิดของคนไทยโบราณเป็นอย่างดี ขนมที่มีคำว่า "ทอง" นำหน้า เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองม้วน ฯลฯ ล้วนเป็นชื่ออันเป็นมงคลแก่ผู้ที่ได้รับเป็นของขวัญปีใหม่ เป็นเสมือนคำอวยพรที่แฝงความหมายในขนมให้มีแต่ความรุ่งเรืองในชีวิตตลอดไป แต่สรุปได้ว่าขนมไทยมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการกินของไทยชนิดแยกกันไม่ออกมาแต่ไหนแต่ไรแล้ว ถึงแม้ภายหลังจะมีขนมของชาติตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากก็ตาม และแม้ขนมไทยส่วนหนึ่งจะสูญหายไปจากความนิยมในสังคมไทย แต่ก็ยังมีขนมไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังสร้างสีสันด้วยรสชาติหอมหวานอยู่ในวัฒนธรรมไทย ดังนั้นคงจะไม่แปลกหรือเป็นการเกินเลยหากจะกล่าวเป็นสากลว่า "Thai desserts never died" หรือหากตราบใจที่วัฒนธรรมไทยยังคงอยู่ ขนมไทยก็จะยังคงฝังอยู่อย่างแนบแน่นเช่นเคย(<http://www.culture.go.th>)

ในปัจจุบันแม้ว่ารูปแบบและหน้าตาของขนมไทยจะผิดแผกไปจากขนมไทยที่เรียกกันว่าขนมไทยโบราณ โดยเฉพาะลักษณะบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตขนมไทยมุ่งตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามากกว่าการทำขึ้นเพื่อบริโภคในครัวเรือน ปัจจุบันตลาดขนมไทยในประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น จากที่เคยจำกัดอยู่ในตลาดสำหรับซื้อบริโภคเอง และการใช้ในงานบุญ งานประเพณีต่างๆ เพิ่มเป็นการนำขนมไทยมาเป็นของขวัญของฝากในโอกาสที่น่ายินดีต่างๆ โดยเฉพาะในเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น โดยการเพิ่มความพิถีพิถันในเรื่องบรรจุภัณฑ์หรือการตกแต่งขนมให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น ทำให้ขนมไทยดูมีคุณค่ามากขึ้น เป็นที่ภูมิใจของผู้ให้และประทับใจผู้รับ นอกจากนี้ ขนมไทยยังมีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าที่สำคัญในเบื้องต้น คือ ชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางมาประเทศไทย และคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ปัจจุบันขนมไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศมี 2 ลักษณะ คือ ขนมแช่แข็ง เช่น ข้าวต้มมัด ขนมสอดไส้ เป็นต้น ซึ่งต้องอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟก่อนรับประทาน และประเภทอาหารซอง (RETORT POUCH) เมื่อรับประทานนำไปต้มในน้ำเดือดทั้งซอง หรืออุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ ตลาดสำคัญของขนมไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

ขนมไทย ทำง่าย กินอร่อย หอมหวานด้วยรสน้ำตาล กะทิและน้ำลอยดอกไม้ เทียนอบ อันเป็นสัญลักษณ์ของขนมไทยเราแต่โบราณ ปัจจุบันนี้ขนมไทยถูกตีด้วยขนมใส่ซองสำเร็จรูปที่ผลิตเป็นอุตสาหกรรม จนกระทั่งทำให้อนุชนรุ่นหลังไม่รู้จักขนมไทยกันแล้ว (ขนมไทย (เล่ม 1) ขนมไทยทั่วไป : 2533)

ถึงแม้ว่าความทันสมัยและความรู้ต่าง ๆ จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างไปจากเดิมอาจถือเป็นการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการประยุกต์แบบผสมผสาน ดังนั้นการสร้างค่านิยมในการอนุรักษ์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็น เพื่อไม่ให้พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยลดน้อยถอยลงไปมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยจากพื้นฐานเดิมให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับคนทุกเพศ ทุกวัย ตามยุคสมัย โดยสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยให้แพร่หลาย

มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 ที่กล่าวถึง "...วัฒนธรรมและสังคมที่ถูกฉีกขาดออกจากกันจำเป็นต้อง ถอยหลังเข้าคลอง ตามพระราชดำริเพื่อการพัฒนารวมอันเป็นทางรอดของสังคมไทย..."(ประเวศ. 2542 : 18) ส่งผลให้ชนมไทยได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจนเป็นที่ยอมรับทำให้เกิดอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ส่งเสริมธุรกิจการค้าในประเทศและต่างประเทศต่อไป ดังเช่นปัจจุบันมีการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมชนมไทยจากภาครัฐบาล โดยมีนายสมศักดิ์ เทพสุทิน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นผู้ผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น งานอุตสาหกรรมชนมไทยส่งใจรัก ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 7 - 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ณ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยหันมาใส่ใจในการให้ชนมไทยเป็นของขวัญในวันวาเลนไทน์แทนที่จะเป็นดอกกุหลาบซึ่งมีราคาแพง ในเทศกาลวาเลนไทน์ และยังเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนไทยหันมาอนุรักษ์ความเป็นไทย เพื่อสร้างจิตสำนึกที่ดี และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติได้รับทราบว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกถึงความเป็นไทย ในหลายด้าน ทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงาม อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ที่โด่งดังไปทั่วโลก อีกทั้งยังมีชนมไทยที่จัดว่าเป็นของหวานซึ่งมากไปด้วยคุณค่า ความสวยงาม ประณีต ความอดสาหะในการทำ ซึ่งชนชาติใดมีอาจเสมอเหมือนได้ อีกทั้งยังสนับสนุนชนมไทยนำไปเป็นของขวัญที่รับประทานกับกาแฟแทนที่จะเป็นขนมปัง หรือเบเกอรี่ที่มีดาษดื่นอยู่ทั่วไปตามโรงแรมต่าง ๆ โดยรัฐบาลไทยมีความหวังว่าชนมไทยจะสามารถยกระดับไปสู่ธุรกิจระดับโลกได้

ร้านขายชนมไทย มีอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด แต่สำหรับร้านชนมไทยเก่าพื๋น่องนี้ ในอดีตทำและขายชนมไทยอยู่เพียง 4 ชนิดเท่านั้น แต่ในปัจจุบันสามารถผลิตชนมไทยได้ถึง 160 ชนิด และชนมไทยของร้านนี้มีรสชาติอร่อย รูปลักษณ์สวยงาม ประณีต และมีให้เลือกมากมายหลายชนิด จัดว่าเป็นร้านชนมไทยที่ประสบความสำเร็จร้านหนึ่ง เนื่องจากร้านชนมไทยเก่าพื๋น่องนี้ได้ใช้ระยะเวลาในการสะสมประสบการณ์ในการทำชนมไทยมากกว่า 24 ปี จัดว่าเป็นร้านชนมไทยที่เก่าแก่ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมาหลายยุค หลายสมัย จนถึงปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ที่ร้านชนมไทยเก่าพื๋น่อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชนมไทย และการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อชนมไทย สามารถเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้นให้แก่ร้านค้า อีกทั้งผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์วัฒนธรรมไทยก็สามารถนำข้อมูลที่ผู้วิจัยทำได้ นำไปปรับปรุงพัฒนาสร้างเสริมชนมไทยให้คงอยู่ตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อ ทศนคติที่มีต่อขนมไทย ในด้าน ความรู้ความเข้าใจ และความชอบ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทศนคติที่มีต่อขนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ และความชอบ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างทศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย สามารถเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้นให้แก่ร้านค้า และผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. และหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เรื่องขนมไทยให้แก่บุคคลทั่วไปได้รับทราบ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ในการศึกษาค้นหาความรู้ในเรื่อง ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทศนคติที่มีต่อขนมไทย จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 222-223) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทยเก่า
พี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. และเก็บแบบสอบถามที่ตลาด อ.ต.ก.

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1. เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2. อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 อายุ 15 - 19 ปี

1.2.2 อายุ 20 - 24 ปี

1.2.3 อายุ 25 - 29 ปี

1.2.4 อายุ 30 - 34 ปี

1.2.5 อายุ 35 - 39 ปี

1.2.6 อายุ 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ

1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป

1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.6 แม่บ้าน

1.4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 - 10,000 บาท

1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.5.4 15,001 - 20,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 20,000 บาท

2. ทศนคติที่มีต่อขนมไทย ได้แก่

2.1 ความรู้ความเข้าใจ

2.2 ความชอบ

ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ทศนคติที่มีต่อขนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ และความชอบ

2. พฤติกรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

2. ทศนคติที่มีต่อขนมไทย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย ได้แก่ ความอร่อย ความสะอาด ชนิดของขนมไทย มาตรฐาน ราคา ลักษณะหีบห่อ ซึ่งผู้บริโภคได้จากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ข่าวสารข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลอื่น หรือเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน สื่อมวลชน หรืออิทธิพลจากกลุ่มอื่นซึ่งมีอิทธิพล ก่อให้เกิดความเชื่อ อันมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมออกมา

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการจำ ความระลึกถึง เหตุการณ์ เรื่องราว หรือประเภทของขนมไทยชนิดต่างๆ รวมทั้งภาพพจน์ และคุณค่าของขนมไทย จนสามารถแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเข้าใจ และสามารถวัดสิ่งที่จำได้จากแบบประเมินความรู้ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. ความชอบที่มีต่อขนมไทย หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมไทย เป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อขนมไทย ในการวิจัยครั้งนี้ เราจะทำการวัดความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยของร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ได้แก่ สินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า

5. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย หมายถึง การที่ผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดโอกาสในการซื้อขนมไทยซึ่งเป็นของขวัญในทุกเทศกาล ได้แก่ อวยพรปีใหม่ด้วยขนมไทย ซึ่งขนมไทยนั้นล้วนแล้วแต่มีชื่อที่เป็นมงคล ขนมไทยในงานบุญ ได้แก่ ขนมไทยในวันหมั้นหรือวันแต่งงาน งานทำบุญอายุ งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานบวช และขนมไทยในวันสำคัญต่างๆ ทางพุทธศาสนา เช่น วันพระ หรือไปทำบุญที่วัด หรือตักบาตรที่บ้าน หรืองานบุญออกพรรษา ส่วนวันประเพณีต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ ผู้บริโภคจะซื้อขนมไทยไปกราบไหว้ หรือซื้อฝากแก่ญาติผู้ใหญ่และมิตรสหาย อีกทั้งขนมไทยยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนไทย คนไทยในสังคมชนบทและสังคมเมืองยังบริโภคขนมไทยเป็นของหวานในชีวิตประจำวัน จึงเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทย ในการวิจัยครั้งนี้ เราจะทำการวัดปริมาณในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

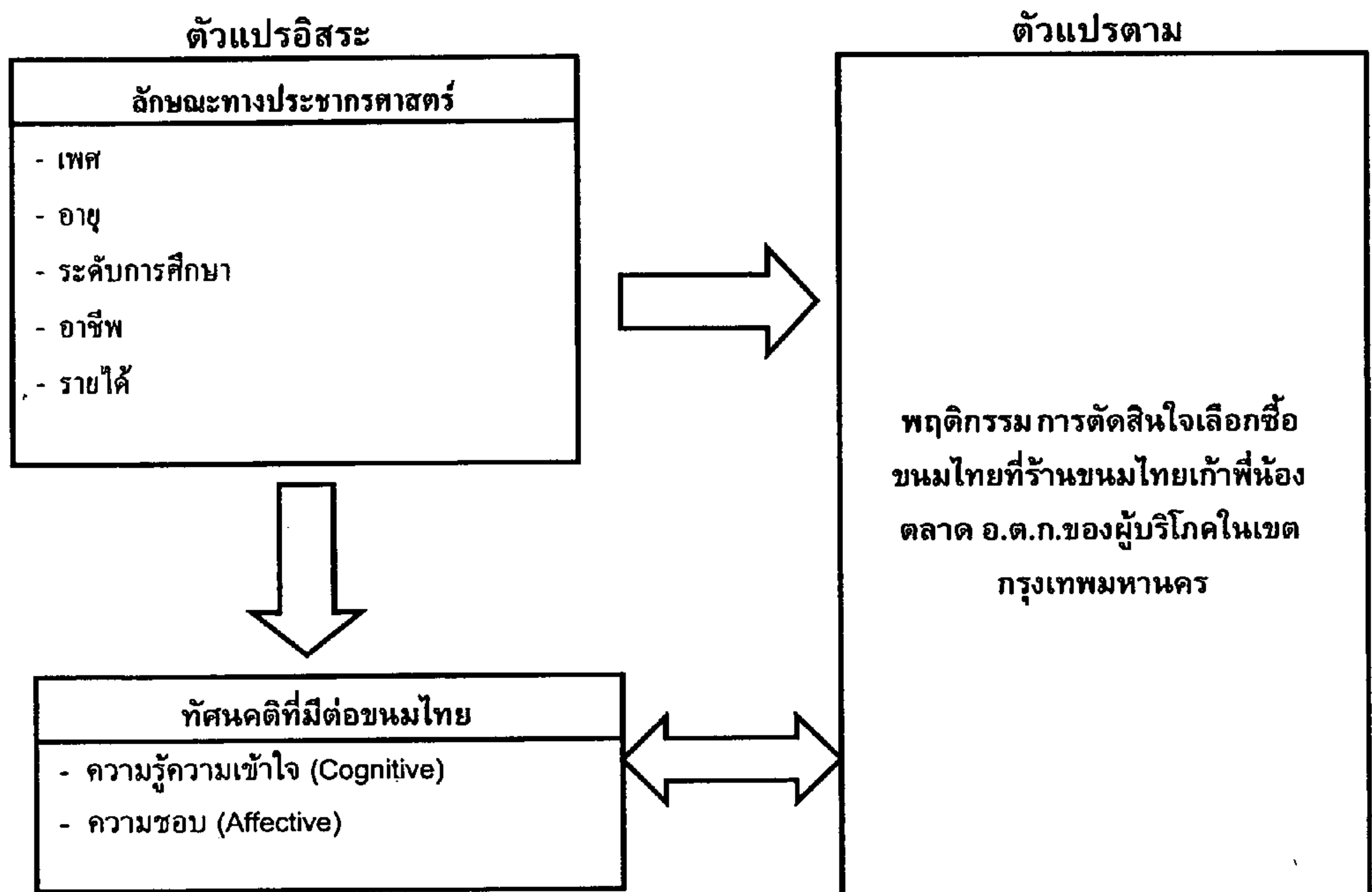
6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ตลาด อ.ต.ก.ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง ทำให้เกิดการซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ตลาด อ.ต.ก.

7. ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ตลาด อ.ต.ก. หมายถึง ร้านค้าที่ผลิตและจำหน่ายขนมไทยหลากหลายชนิด เช่น ขนมจ่ามงกุฎ , ขนมชั้นดอกกุหลาบ , ขนมชั้นหมาก เป็นต้น สถานที่ตั้งของร้านเก๋าน้อง คือ ตลาด อ.ต.ก. จตุจักร แขวงที่ 31 ถนนกำแพงเพชร กรุงเทพมหานคร

8. ตลาดกลางองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (ตลาด อ.ต.ก.) จตุจักร หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าทางการเกษตร อาหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเกษตรของเกษตรกร ไปยังผู้บริโภค สถานที่ตั้ง เลขที่ 101 ถนนกำแพงเพชร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อขนมไทย ในด้าน ความรู้ความเข้าใจ และความชอบแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ทักษะที่มีต่อขนมไทย ในด้าน ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก.

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด
อ.ด.ก.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.3 แหล่งอิทธิพลที่มีต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 1.4 การเกิดของทัศนคติ
 - 1.5 อิทธิพลของการสื่อสารต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลง
 - 1.6 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
 - 1.7 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของผู้บริโภค
 - 2.2 องค์ประกอบของผู้บริโภค
 - 2.3 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
 - 3.1 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับขนมไทย
 - 4.1 ความหมายและความสำคัญของขนม
 - 4.2 ประเภทของขนมไทย
 - 4.3 ขนมกับธรรมเนียมประเพณีไทย
 - 4.4 ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต
 - 4.5 หัวใจในการทำขนมไทย
5. ประวัติร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง
 - 5.1 ประวัติความเป็นมา
 - 5.2 ปรัชญาในการทำงาน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำนาม หมายถึง แนวความคิดเห็น (ชงทอง จันทรางศุ. 2531 : 253)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อ วัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2541 : 153)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะ ของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นหรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ดราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก (สุภกร เสรีรัตน์. 2537 : 172)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าชนิดต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ วัตถุ และสถานการณ์ต่าง ๆ (จำรอง เงินดี. 2541 : 368)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อม รอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้ สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พ ใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 124)

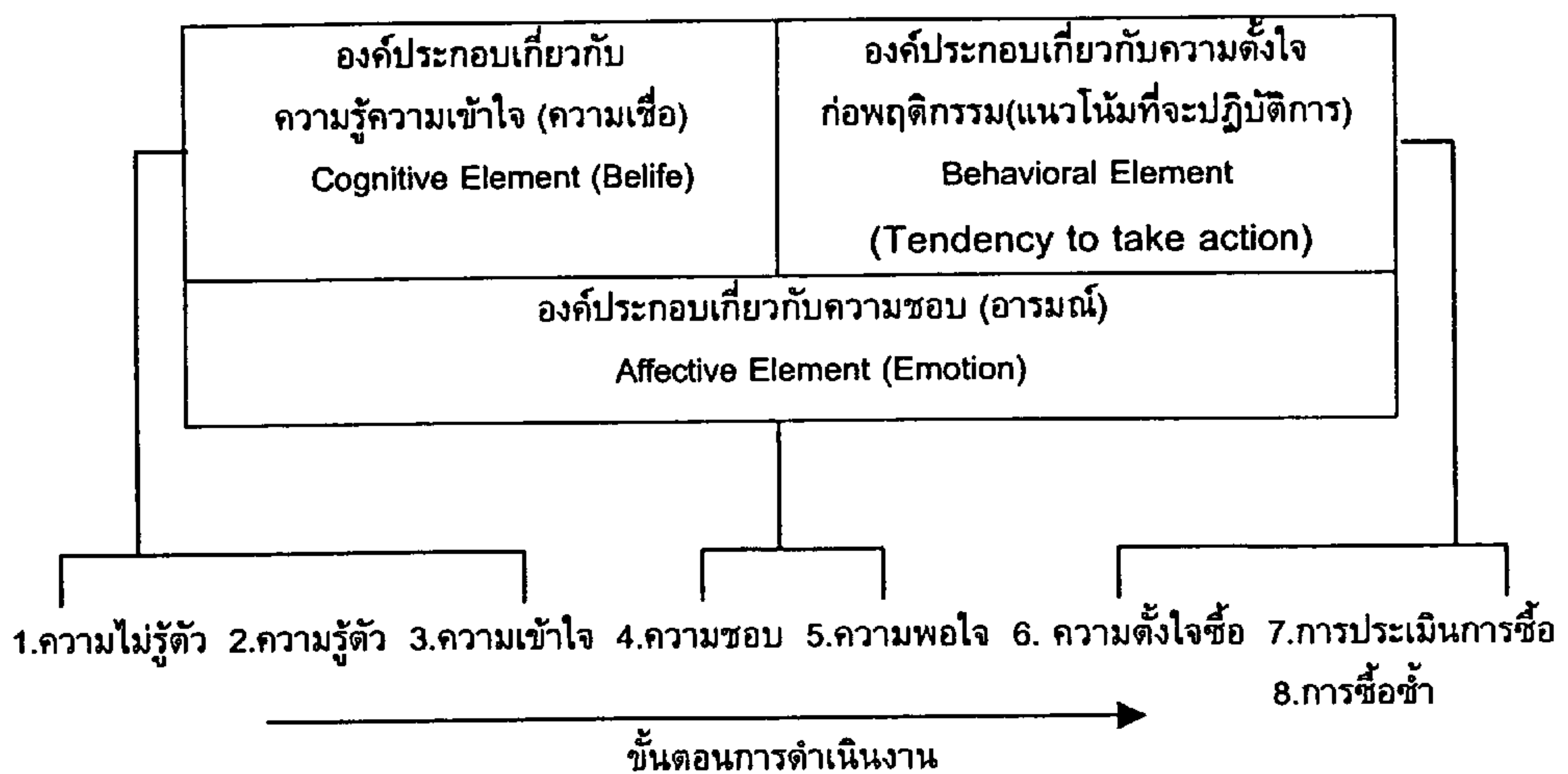
Engel, Kollat and Blackwell (1968 : 1466 อ้างถึง ชงชัย สันติวงษ์. 2539 : 160) กล่าวถึง ทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

ในทางการตลาดทัศนคติได้รับการศึกษาและถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อนำมาหาความ สัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคจากการศึกษาจะเห็น ว่า ทัศนคติมีส่วนในการทำหน้าที่ในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian Function) เพื่อตอบสนองความ ปรารถนาของคนในแต่ละคน เช่น บุคคลที่มีทัศนคติต่อเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญ บุคคลนั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่จะ ก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อตนเองมากที่สุด ทัศนคติ ยังเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณค่าหรือค่านิยมของคน (Value-expressive Function) และยังสามารถนำไปใช้ในการปกป้องตนเองจากภายนอก (Ego-defensive Function) รวมทั้งยังทำ หน้าที่ในการกลั่นกรองความรู้ต่าง ๆ (Knowledge Function) ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้า ที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งที่เป็นกายและจิตใจ

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพราะคนเรามักจะแสดงทัศนคติออกทางคำพูดหรือทางพฤติกรรม กระบวนการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสามารถแสดงได้ จากองค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) ซึ่งประกอบด้วย การเรียนรู้หรือความคิด (Cognitive Component) ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น แล้วจึง แสดงความรู้สึก (Affective Component) ออกมาโดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนในที่สุดจะแสดงออกหรือ กระทำให้เห็น (Conative Component) (อัญชลี เรืองสันติโยธิน. 2540 : 25-26)

John R.G, Jenkins (1972 : 41) กล่าวว่า ทักษะมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) ดังแสดงในแผนภาพนี้

1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Jenkins , John R.G. (1972) Marketing and Customer Behavior. Oxford : Pergamon. : 41

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้ได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในด้านกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าโดยเฉพาะ เป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่า คนๆนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ในการวิจัยครั้งนี้ เราจะทำการวัดความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบขนมไทย

3. องค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อวัตถุหรือกิจกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้ง ความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และความตั้งใจก่อพฤติกรรม ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา ความรู้ความเข้าใจถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความชอบ ปัจจัยที่ตามมาคือ จะต้องการตอบสนองความชอบไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 42) โดยที่ทัศนคตินั้นจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาก็เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ (หรือ) เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และเนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดก็คาดว่าข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ

1.3 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

ในการกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง เมื่อเราเห็นภาพโฆษณาขนมไทยจากแผ่นพับของร้านที่ขายขนม แล้วผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมไทยตามที่โฆษณาไว้ เหตุการณ์นี้ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่าในสื่อโฆษณาจะมีการบรรยายคุณภาพของขนมไทยว่ามีคุณภาพดีเพียงใด แต่เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการด้วยตนเองแล้ว พบว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติของขนมไทยไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อขนมไทยนั้นอีกต่อไป

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.4 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้ (โสภาวรรณ รัตนจิตรกร. 2542 : 20 ; อ้างอิงจาก กุลธิดา เอี่ยมลัดตร. 2545)

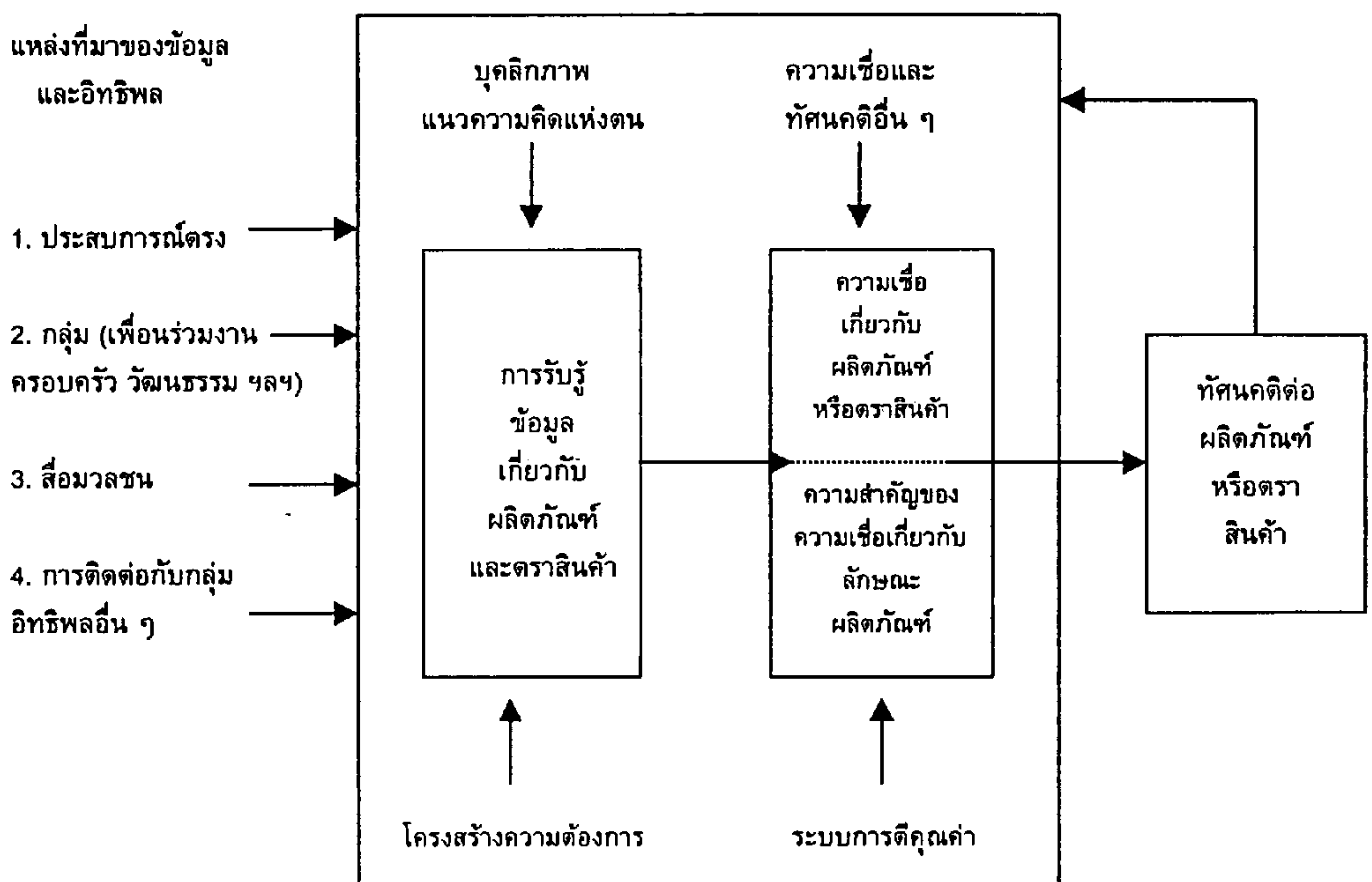
1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อร้านขายขนมไทยแห่งหนึ่งที่ให้ขายขนมไทย เนื่องจากพนักงานในร้านขายขนมไทยที่เก่า เหม็นหืนให้แก่เขาเมื่อไปซื้อครั้งแรก

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น การได้รับการบอกกล่าวจากผู้อื่นว่า ขนมไทยร้านเก่าฟีน้องอร่อย และเป็นขนมที่มีคุณภาพดี ก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อขนมไทยร้านเก่าฟีน้อง เนื่องจากเกิดความมั่นใจที่ได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นในระดับหนึ่ง

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือ ไม่ชอบสิ่งนั้นด้วยหรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดงที่ผ่านมาทางสื่อต่าง ๆ ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น

จากการเกิดทัศนคติข้างต้น จะพบว่า การติดต่อสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จึงถือว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนี้แล้ว แหล่งที่มาจากการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า สามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 3 แผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

ที่มา : David L. Loudon and Albert J. Dekka Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Application ,
4 th ed. (New York : McGraw International, Inc., 1993 : 428.)

จากภาพประกอบ 2 แสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า จะเห็นได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และ วัตถุอื่นๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลงข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะเคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 129)

1.5 อิทธิพลของการสื่อสารต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และทั้งยังสามารถที่จะชักนำโน้มน้าวให้ คล้อยตามได้อีกด้วย ซึ่งในการใช้คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร การใช้ลักษณะของสิ่งดึงดูดใจ และการใช้โครงสร้าง ของการเสนอข่าวสารในการโฆษณา ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตรา ยี่ห้อได้ ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 142)

1. คุณลักษณะของข่าวสาร (Source characteristics) ผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารมาก ผู้ บริโภคจะตอบสนองอย่างเดียวกันไม่เหมือนกัน หากข่าวสารนั้นใช้ผู้เสนอข่าวสารต่างกัน (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 410) คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ คล้อยตาม ได้แก่ ผู้มีลักษณะเป็นผู้ส่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) เช่น ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ผู้เชี่ยวชาญ (expertise) และผู้ส่งข่าวสารที่มีชื่อเสียงโด่งดัง (celebrity sources) ผู้ส่งข่าวเหล่านี้สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และสามารถดึงดูดความสนใจมายังโฆษณาได้มากขึ้น ในแง่ของความคิด ความชอบ เป็นต้น

2. คุณลักษณะของสิ่งดึงดูดใจ (appeal characteristics) การใช้การจูงใจในการโฆษณา สามารถนำมา ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากเช่นกัน ได้แก่

2.1 การจูงใจด้วยความกลัว (fear appeals) ซึ่งควรใช้อย่างเหมาะสมไม่ควรมากเกินไป จนเป็น สาเหตุให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมรับข่าวสารที่โฆษณานั้น

2.2 การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (humorous appeals) เป็นการดึงดูดความสนใจและเปลี่ยนทัศนคติ ของผู้บริโภคด้วยอารมณ์ขัน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ อย่ามุ่งเน้นอารมณ์ขันมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคมองข้าม สิ่งสำคัญซึ่งเป็นตัวผลิตภัณฑ์โฆษณา

2.3 การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (emotional appeals) เป็นการใช้โฆษณาที่สร้างอารมณ์ (emotional ads) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดความชอบมากขึ้น มากกว่าทำให้เกิดการขัดแย้ง (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 416) เป็นการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดความชอบผลิ ตภัณฑ์นั้นตามไปด้วยในที่สุด

3. คุณลักษณะโครงสร้างของข่าวสาร (message structure characteristics) การจัดโครงสร้างของข่าว สารเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคที่เหมาะสม สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดย ปกติแล้วในการจัดทำโฆษณา หรือการนำเสนอเพื่อการขาย นักการตลาดมักจะนำเสนอเฉพาะประโยชน์ของผลิ ตภัณฑ์ของตนอย่าง โดยมิได้พูดถึงลักษณะที่ไม่ดีที่เป็นข้อเสียของตน ซึ่งลักษณะเช่นนี้เรียกว่า "การนำเสนอข่าว

สารเพียงด้านเดียว" (one-side message) เพราะเป็นการนำเสนอแนวความคิดเห็นเพียงด้านเดียว แต่แนวความคิดการใช้วิธีเรียกว่า " (two-side message) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วนักการตลาดส่วนมากมักจะไม่นิยมใช้วิธีนี้มากนัก อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติฝังแน่นที่อยากจะเปลี่ยนแปลง การใช้เทคนิคการนำเสนอข่าวสารสองด้านจะได้ผลมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาสูง (Hawkins, Best and Coney, 1998 : 418) เพราะผู้บริโภคจะเชื่อข่าวสารมากขึ้น (เป็นการเพิ่มความเชื่อเดิม) และจะลดความขัดแย้งลง เมื่อผู้บริโภคมองเห็นข้อมูลทางลบในโฆษณา ก็จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทมีความซื่อสัตย์และจริงใจ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์มีข้อเสียอยู่บ้าง (เพราะผู้บริโภคได้เพิ่มความเชื่อใหม่) สำหรับการนำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียวจะได้ผลดีที่สุด ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงต้นทัศนคติที่มีอยู่เดิมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะของการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110-111)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะเป็นประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค
5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ให้เห็นถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่านิยมของสินค้า เป็นต้น

ในการก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาคือ การที่สินค้าต่าง ๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนองด้วยการชื้อนั้นย่อมเป็นไปได้มาก ในทางตรงข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพพจน์ และการนำเสนอสินค้าอื่น ๆ อีกด้วย

1.7 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่างๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใดๆ ของบุคคลนั้นๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะเป่าหมายโดยทั่วไปหรืออาจจะเป่าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมหรือทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย

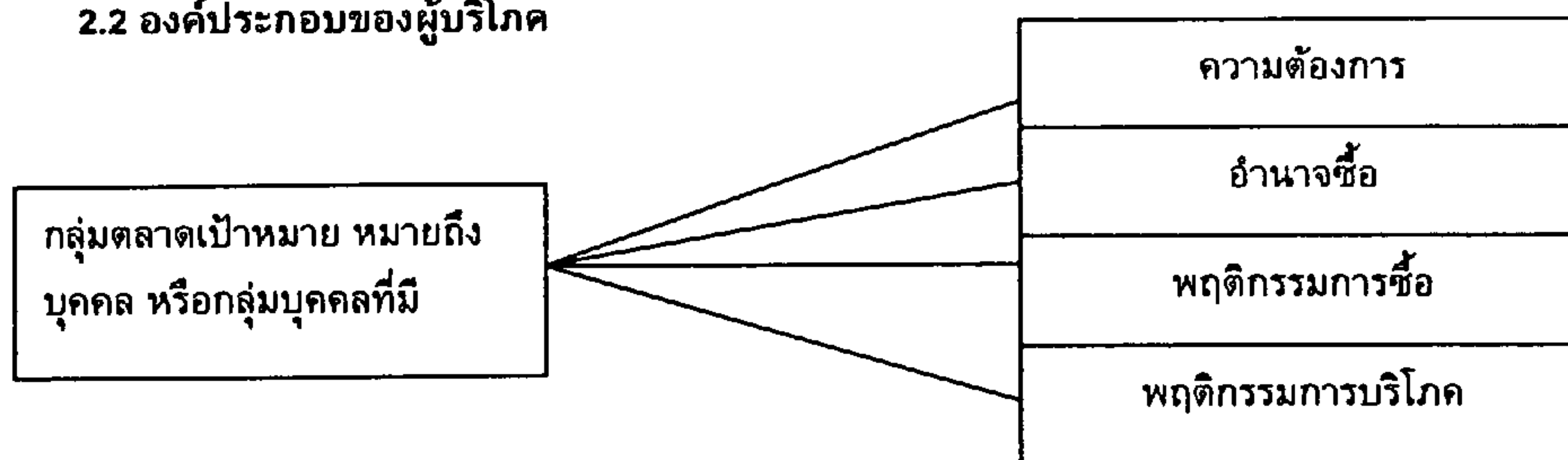
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังภาพประกอบ

2.2 องค์ประกอบของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125

จากภาพ แสดงถึงองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่าเป็นต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่า กิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ขนมไทยจะขายดีที่สุดในช่วงวันสงกรานต์ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อไปไหว้ผู้ใหญ่ หรือซื้อไปเป็นของฝาก เนื่องในวันปีใหม่ไทย

3.3 ซื้อมากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อม่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาดและความสวยงาม

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ซื้อมากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ นอกจากนี้นักวิชาการยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk.1994) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

อังเกิล โคลแลน แอนด์ แบลเวล (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีการเพิ่มขึ้นในความต้องการความพึงพอใจด้านต่างๆ อย่างมาก

นราทิพย์ ชุตินวณ (2539) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชี้ให้เห็นว่า ในสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ ด้วยจำนวนเงินที่มีจำกัด ด้วยราคาสินค้าที่ปรากฏอยู่ในตลาดและด้วยความต้องการที่จะแสวงหาความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีหลักเกณฑ์อย่างไรในการจัดสรรเงินที่ตนมีอยู่ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

จากแนวคิดต่าง ๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิริยาระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอกซึ่งองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่กลุ่มบุคคลในสังคม และกิจการปฏิริยาสมาคมจากสภาวะแวดล้อมอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดควรสนใจปัจจัยทั้งภายในและจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือการพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งกัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมจึงสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการที่เรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ

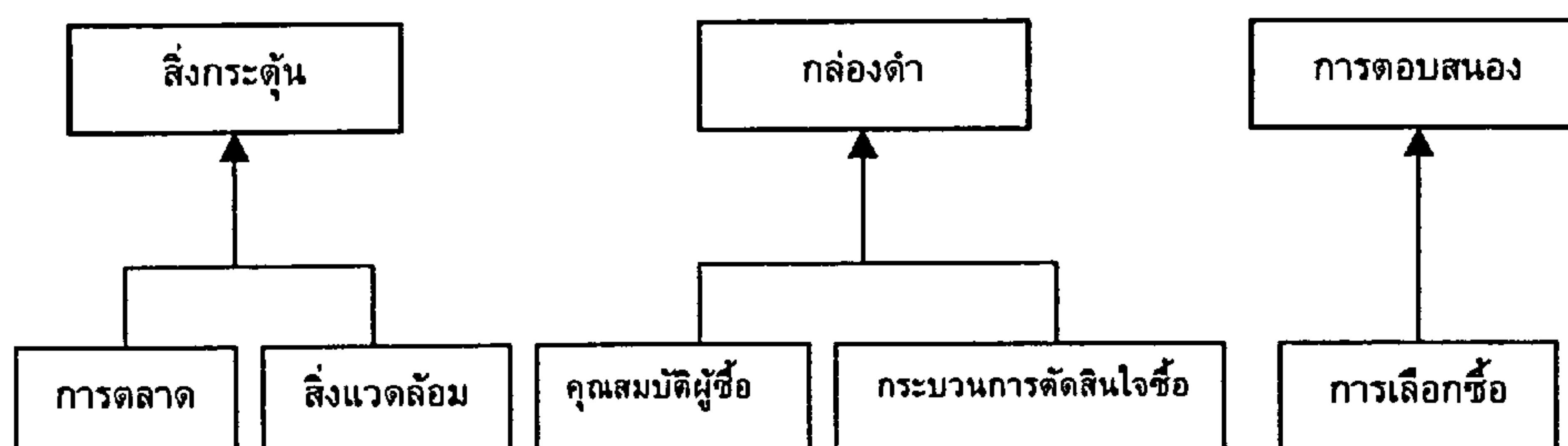
1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal - directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนที่เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and

OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6 W _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูป ลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบ ด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิต วิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิต ภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129

จากตาราง 1

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางขึ้นไป (Shiffman and Kanuk, 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 448)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ หรือโมเดลการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โดยจะรวมหมายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

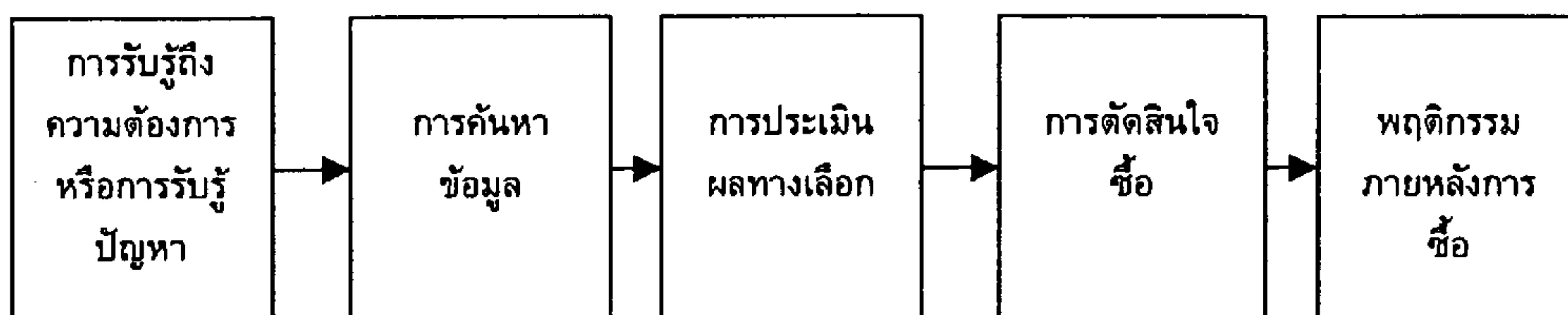
1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) สมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อและประเพณีคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ครอบครัว ชนสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลอื่นที่มีอิทธิพล

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหรือวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณา ทางด้านจิตวิทยา จะหมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยทางจิตวิทยา

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five - stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler. 1997 : 192)

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหายความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

3.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

3.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

3.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกระยะการซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

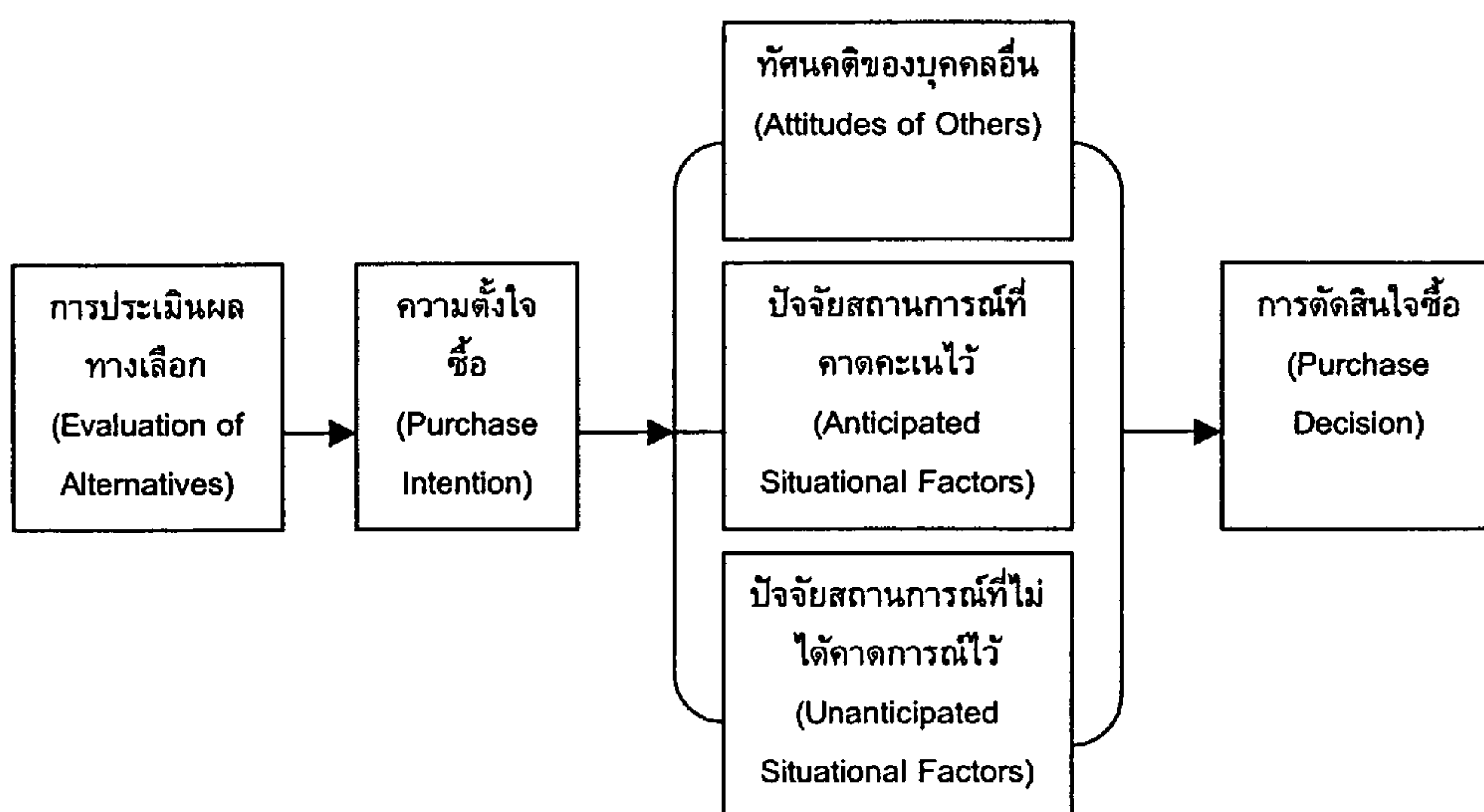
3.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-148)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ

3.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ

3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนระหว่าง การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 150

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ใน

ทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-151)

2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัดเป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเป็นความต้องการที่สังคมต้องการที่สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนองเพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบ วินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสร้างสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ

1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า)

2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล

3) สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันเพราะ ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทักษะ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทักษะจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะทักษะมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทักษะ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทักษะที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดง ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลและถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทักษะที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ต้องการ และต้องชักจูงให้กิจกรรมใช้เกณฑ์ที่ต้องการ

5.3 พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค
- 2) สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
- 3) เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภคทั้งหมดซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภค การออมและการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภค เพราะแนวโน้มของการบริโภค จะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวและรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทอง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

- 1) ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
- 2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง
- 3) กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ หรือเป็นสมาชิก
- 4) กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ
- 5) กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

- 1) กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยมและการบริโภคต่างกัน
- 2) กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

- 3) สปีชีส์ เช่น ผีเสื้อดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน
- 4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อมเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว

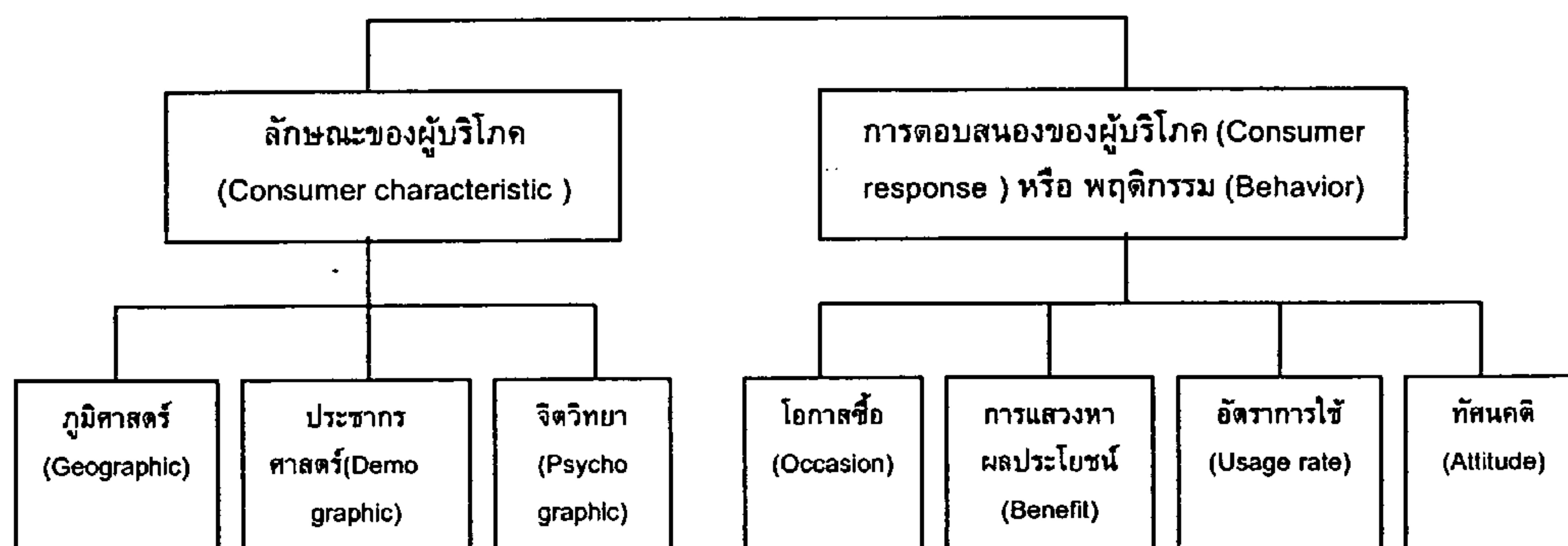
ครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การสังเกตและพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้

3.แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

3.1 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) จากการค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญ ๆ ตัวแปรที่ได้จะถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญ ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) 2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ 1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) 2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) 3) จิตวิทยา (Psychographic) 4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic)



ภาพประกอบ 8 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) และ การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 188

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์

3.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องกันสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ตาราง 2 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Major segmentation variables for consumer markets)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนการตลาด
1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) 1.1) ขอบเขต (Region) 1.2) ขนาดของจังหวัด (City size) 1.3) อากาศ (Climate) 1.4) ความหนาแน่น (Density) 1.5) ขนาดของประเทศ (Country size)	* ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก * จำนวนประชากร 100,000 - 249,999 , 250,000 - 499,999 , 500,000 - 999,999 , 1,000,000 - 3,999,999 และ 4,000,000 ขึ้นไป * ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก * ในเมือง ชนบท ชานเมือง * ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่
2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) 2.1) อายุ (Age) 2.2) เพศ (Sex) 2.3) ขนาดครอบครัว (Family size) 2.4) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)	* ต่ำกว่า 6 , 6 - 11 , 12 - 19 , 20 - 34 , 35 - 49 , 50 - 64 และ 65 ปีขึ้นไป * หญิง , ชาย * 1 - 2 , 3 - 4 , 5 ขึ้นไป * โสดและยังหนุ่ม , แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร , แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ), แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่, แต่งงานมานานแล้วก่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน , พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว , อื่น ๆ

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) 2.5) อาชีพ (Occupation) 2.6) การศึกษา (Education) 2.7) ศาสนา (Religion) 2.8) ผิว (Race) 2.9) เชื้อชาติ (Nationality) 2.10) รายได้ (Income)	* มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพ, ผู้จัดการ, เจ้าของกิจการ, เสมียน, พนักงาน, ช่างฝีมือ, ชาวนา , แม่บ้าน, * ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, ปริญญาตรี, ปริญญาโท * พุทธ, กาทอลิก, โปรเตสแตนท์, อิสลาม * ขาว , ดำ , เหลือง * อเมริกัน, อังกฤษ, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, ไทย , จีน, ญี่ปุ่น * สูง , กลาง , ต่ำ
3) จิตวิทยา (Psychographic) 3.1) ชั้นของสังคม (Social class) 3.2) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) 3.3) บุคลิกภาพ (Personality)	* ระดับสูงอย่างสูง, ระดับสูงอย่างต่ำ, ระดับกลางอย่างสูง, ระดับกลางอย่างต่ำ, ระดับต่ำอย่างสูง, ระดับต่ำอย่างสูง * ผู้ที่ชอบเข้าสังคม , ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ , ผู้ที่ยึดมั่น, ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน, ผู้ที่มีความพยายาม, ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน, ผู้ที่มีประสบการณ์, ผู้ที่ปฏิบัติงาน AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) * ชอบรวมกลุ่ม, เชื่อมมั่นในตัวเอง, เก็บตัว, ชอบเป็นผู้นำ, มีความทะเยอทะยาน
4) พฤติกรรม (Behavioristic) 4.1) โอกาสในการซื้อ (Occations) 4.2) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits) 4.3) สถานะของผู้ซื้อ (User status) 4.4) อัตราการใช้ (Usage rate) 4.5) สถานะความซื่อสัตย์ (Loyalty status) 4.6) ภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-readiness stage) 4.7) ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward product)	* ซื้อสม่ำเสมอ, ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ * การประหยัด, ความสะดวก, ความภาคภูมิใจ, คุณภาพ * ไม่เคยใช้, เลิกใช้, ใช้มาก, ใช้ครั้งแรก, ใช้เป็นประจำ * ใช้เล็กน้อย, ใช้ปานกลาง, ใช้มาก * ไม่สนใจเลย, สนใจตราปานกลาง, สนใจตรามาก * ไม่รู้จัก, รู้จัก, สนใจ, มีความต้องการ, มีความตั้งใจซื้อ * พอใจ, ชอบ, เฉยๆ , ไม่ชอบ, เกลียด

3.1.3 การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

1) ชั้นของสังคม (Social class) ชั้นของสังคมมีอิทธิพลต่อความพอใจในรถยนต์ เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ การพักผ่อน สังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

2) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) วิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ความพึงพอใจ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า AIOs

วิธีที่นิยมใช้อย่างมาก คือ ถือเกณฑ์ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตร่วมกัน (Values and lifestyles) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า VALS ลักษณะของ VALS อาจถูกแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ 1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) 2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfilleds) 3) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) 4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) 5) ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน (Strivers) 6) ผู้ที่ต้องการต่อสู้ดิ้นรน (Stugglers) 7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) 8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) หรืออาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ 1) กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) 2) กลุ่มที่ยืนหยัดแข็ง (Sustainers) 3) กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers) 4) กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ (Emulators) 5) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) 6) กลุ่มที่ต้องการเป็นตัวของตัวเอง (I-AM-ME) 7) กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) 8) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Societally conscious) 9) กลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ (Integrated)

3) บุคลิกลักษณะ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องและคงเดิม นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หรือความต้องการส่วนบุคคล) เช่น รถสปอร์ตกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่ามีบุคลิกคล่องแคล่วปราดเปรียวและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

3.1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1) โอกาสในการซื้อ (Purchase occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น โอกาสในการซื้อขนมไทย ได้แก่ ซื้อเป็นของฝากไหว้ผู้ใหญ่ในวันสงกรานต์ ซึ่งเป็นวันปีใหม่ไทย เป็นต้น

2) การแสวงผลประโยชน์ (Benefit sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง การซื้อขนมไทย ผู้บริโภคซื้อเพื่อต้องการนำไปเป็นของฝากหรือนำไปกราบไหว้ผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นขนมที่มีรูปลักษณ์สวยงาม แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งเป็นที่พอใจแก่ผู้ใหญ่ที่ได้รับ

3) สถานะของผู้ใช้ (User status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็น ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ

4) อัตราการใช้ (Usage rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากอาจเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาดแต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด

5) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty status) สภาพความซื่อสัตย์ใช้อธิบายถึงปริมาณความซื่อสัตย์ซึ่งผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปหามาก เราจะพบความซื่อสัตย์ต่อตราอย่างมาก เช่น นักดื่มสุราหรือเบียร์ บริษัทจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของความซื่อสัตย์เพื่อที่จะใช้ความพยายามโดยมีเป้าหมายที่เหมาะสม

6) ขั้นตอนของความพร้อม (Stage of readiness) ในขณะใดขณะหนึ่งมีการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์บางคนรู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ บางคนตั้งใจซื้อ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมา

7) ทศนคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉย ๆ ไม่ชอบเกลียด การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคศาสนา อาจแบ่งตามเกณฑ์นี้ การเผยแพร่ศาสนา จะใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

4. แนวคิดเกี่ยวกับขนมไทย

ความหมายและความสำคัญของขนม

ขนม คือ ขนม (ขะ - หนม) เป็นคำนาม หมายถึง อาหารที่ทำให้มีรสหวาน เรียกว่า ของหวาน ภาคเหนือเรียก ข้าวหนม มีหลายร้อยชนิด (มานิตย์ มานิตเจริญ. 2514 : 134)

ขนมไทย มีหลายชนิด ส่วนใหญ่จะมีเครื่องประกอบ 5 อย่าง แป้งข้าวเจ้า หรือแป้งข้าวเหนียว มะพร้าว น้ำตาล ไข่และถั่ว (ศิลปวัฒนธรรมไทย. 2525 : 46)

"ขนม [ขะหนม] เป็นนาม ของกินที่ไม่ใช่กับข้าว มักปรุงด้วยแป้งหรือข้าวกับกะทิหรือน้ำตาล ของหวานทางภาคเหนือเรียกว่า ข้าวหนม" (ราชบัณฑิตสถาน ๒๕๓๙ : ๑๒๕)

ขนม (ขะ - หนม) เป็นคำนาม หมายถึง "ของหวานชนิดต่าง ๆ ที่เป็นอาหาร ภาษาถิ่นเหนือ เรียกว่า ข้าวหนม" (ชงทอง จันทรางศุ. 2531 : 73)

ขนมไทย หมายถึง ขนมที่สืบทอดมาแต่โบราณ มีรสชาติหวาน โดยมีส่วนผสมจากแป้ง น้ำตาล มะพร้าว กะทิ เป็นหลัก (สิริพร เลิศพรกุลรัตน์. 2542 : 5-6)

ข้าวหนม ปรุงจากข้าว ผสมน้ำผึ้ง น้ำอ้อย หรือน้ำตาล ข้าวหนมเมื่อเรียกกันต่อ ๆ มาสันเข้ากลายเป็นขนม (ผ่องศรี ลิ้มวงศ์. 2542. : 1)

ในหนังสือขนมแม่เอ๋ย ของ ส.พลายน้อย ได้อธิบายไว้ว่า "คำว่า ขนม มีทางมาได้สองทาง คือ มาจากคำว่า ข้าวหนม คำหนึ่ง กับ ข้าวหนม คำหนึ่ง ข้าวหนมก็โดยเข้าใจว่าเป็นข้าวผสมกับน้ำอ้อย น้ำตาล อนุโลมคำว่า หนม แปลว่า หวาน อย่างข้าวหนม ก็แปลว่าข้าวหวาน ต่อมาเรียกสั้น ๆ เร็ว ๆ เข้าก็กลายเป็นขนมไป ส่วนที่ว่ามาจากข้าวหนม (ข้าวเคล้านม) นั้นดูออกจะเป็นแขก ๆ อยู่สักหน่อย เพราะขนมหรืออาหารของชาวอินเดียบางชนิดเขา

ใช้ข้าวผสมกับนม เช่น ข้าวผสมยาของอินเดียโบราณ (ดังที่นางสุชาดาทำถวายพระพุทธเจ้า เมื่อตอนจะได้ตรัสรู้ ก็ว่าเป็นข้าวหุงกับนม)" (วันชัย อิงปัญจลาภ. 2537 : 1)

ขนมจึงเป็นอาหารที่มีความสำคัญต่อพระพุทธศาสนาสืบต่อกันมา จนถึงปัจจุบัน ขนมไทยยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในพิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การทำบุญเลี้ยงพระ การจัดเลี้ยงในเทศกาลหรืองานมงคล มักจะนิยมใช้ขนมหวานในการบูชาพระรัตนตรัย เลี้ยงพระ และญาติมิตร ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงน้ำใจไมตรี ด้วยขนมอร่อยๆ ที่จัดตกแต่งอย่างประณีตบรรจง มีชื่อที่เป็นสิริมงคลให้ความสุขให้แก่ผู้ให้และผู้รับ (ผ่องศรี ลิ้มวงศ์ 2542. : 3)

จากความหมายของขนมไทย ที่มีผู้ให้ความหมายไว้ข้างต้น พอสรุปได้ว่า ขนมไทย หมายถึง ขนมหวานชนิดต่าง ๆ ของไทยที่ได้รับการสืบทอดมาแต่โบราณ มีรสหวาน แต่งกลิ่นด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ประกอบด้วย แป้ง น้ำตาล มะพร้าว กะทิ เป็นหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่ ประเภทต้ม / เชื่อม / ลวก ประเภทหนึ่ง ประเภทกวน ประเภททอด / ฉาบ ประเภทอบ/ผิง ประเภทปิ้ง / ย่าง / จี่ ประเภทใช้เทคนิคพิเศษ

วันชัย อิงปัญจลาภ. (2537 : 2 - 4) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของขนมไทย ไว้ดังนี้

ประวัติความเป็นมาของขนมไทยตามหลักฐานที่ค้นคว้าได้จากหนังสือประชุมพงศาวดารภาคที่ 40 ฉบับหอสมุดแห่งชาติ "เรื่อง จดหมายเหตุของคณะพ่อค้าฝรั่งเศส" ซึ่งเป็นสำเนาจดหมายมองซิเออร์เดอลานด์ มีไปถึงมองซิเออร์บารอง ผู้อำนวยการใหญ่ในประเทศสยาม ลงวันที่ 26 เดือนธันวาคม ค.ศ. 1682 (พ.ศ. 2225) มีความว่า "ยังมีข้าราชการอยู่คนหนึ่งซึ่งพระเจ้ากรุงสยามได้ยกย่องตั้งให้เป็นพระ ซึ่งเป็นตำแหน่งชั้นที่ 2 ของเมืองนี้ ขุนนางผู้นี้ชื่อ คอนสตันติน ฟอลคอน เป็นคนเกิดขึ้นที่เมืองเซฟาโลนี และเคยเป็นนักเรียนเมืองอังกฤษ จนถึงกับศาสนาคริสต์อังกฤษ แต่เมื่อเร็ว ๆ นี้ ได้ละศาสนาคริสต์อังกฤษแล้ว และได้แต่งงาน มีภรรยาในเมืองนี้เอง ขุนนางผู้นี้เป็นคนฉลาด ไหวพริบ ดริกตรองการลึกซึ้ง จึงได้ทำการงานจนเป็นคนโปรดปรานมาได้ 2 ปีแล้ว และคนทั้งหลายก็เรียกล้อเล่นว่าเป็นเจ้าพระยาพระคลังคนที่ 2 ขุนนางผู้นี้ทำการค้าขายมากกว่าพ่อค้าทั้งปวง"

ภรรยาของคอนสตันตินฟอลคอน รู้จักกันในนาม ท้าวทองกิมม้า ซึ่งรับราชการเป็นหัวหน้าเครื่องในโรงครัวหลวง แผ่นดินสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2251 - พ.ศ. 2275 ท้าวทองกิมม้า มีชื่อจริงว่า มารี กีมาร์ (Marie Guimar) เกิดในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ราวปี พ.ศ. 2201 หรือ 2202 บิดาชื่อ ฟานิก (Fanik) เป็นลูกครึ่งญีปุ่นผสมแขกเบงกอล แต่บางแห่งก็สันนิษฐานว่า บิดาของมารี กีมาร์ มีเชื้อสายโปรตุเกสจากย่าของเธอ มารดาของท้าวทองกิมม้าเป็นชาวญีปุ่น ชื่อ อูรุซูลา ยามาดา (Ursula Yamada)

ท่านท้าวทองกิมม้าผู้นี้เป็นผู้เริ่มต้นสอนให้ชาวสยามทำขนมหวาน คือ ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ขนมฝอยทอง ขนมทองโปร่ง ขนมทองพลุ ขนมผิง ขนมฝรั่ง ขนมขิง ขนมไข่เต่า ขนมทองม้วน ขนมสำปันนี ขนมหม้อแกง ในครั้งนี้อาจถือเป็นจุดที่พลิกเปลี่ยนโฉมหน้าของขนมไทยครั้งสำคัญ โดยมีการนำไข่เข้ามาเป็นส่วนประกอบหลัก และมีการใช้น้ำตาลทรายหรือน้ำตาลละเอียดยมาเป็นส่วนประกอบรองอีกด้วย ซึ่งนอกเหนือไปจากแป้งและน้ำตาล มะพร้าว ที่มีอยู่แต่เดิม

ท่านท้าวทองกิมม้า เป็นคนซื่อสัตย์ ใจบุญ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น โดยมักรับอุปการะเด็กกำพร้า ลูกทาส หรือลูกครึ่งที่มีมารดาเป็นชาวพื้นเมืองบิดาเป็นชาวยุโรป ถูกทอดทิ้งไม่เหลียวแลเป็นจำนวนมาก และบรรดาเด็กสาวที่อุปการะนี้ทุกคนจะได้รับการอบรมสั่งสอนให้รู้จักวิธีการทำอาหารคาวหวานต่าง ๆ จนกลายเป็นความรู้ติดตัวไปในยามที่แต่งงานหรือมีครอบครัว ก็นำเอาความรู้ที่ได้รับการอบรมสั่งสอนไปทำและเผยแพร่ต่อๆ ไปอีก ทำให้ได้รับการทำขนมหวานและอาหารคาวที่ปรุงแต่งอย่างพิเศษ เป็นของสูงในพระราชวังได้รับการเผยแพร่ออกมาสู่ประชาชนทั่วไป

จะเห็นได้ว่าขนมไทยมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน ซึ่งมีข้อสังเกตว่าเป็นของที่เกิดจากข้าวที่นำมาตำหรือบดจนเป็นละเอียด เรียกว่า แป้ง แล้วผสมกับน้ำตาลเพียงสองอย่างเท่านั้นก่อน ต่อมาเมื่อมะพร้าวเข้าไปผสมขนมไทยยุคแรกจึงมีส่วนประกอบหลักคือ แป้ง น้ำตาลและมะพร้าว ซึ่งของสามสิ่งนี้ก็เป็นที่บ้านพื้นเมืองที่มีอยู่โดยทั่วไป ขนมประเภทที่ใช้ข้าว (แป้ง) น้ำตาล และมะพร้าว คงมีมาแต่สมัยสุโขทัย ส่วนขนมที่มีส่วนผสมของไข่ป่นั้น ตามหลักฐานพบว่ามีมาแต่สมัยอยุธยาในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และในสมัยอยุธยานั้นมีตลาดขายขนมเหมือนกัน เรียกว่า ปาขนม ที่เรียกชื่อขนมนั้นมิได้เรียกแต่สิ่งที่เกิดจากแป้ง น้ำตาล และมะพร้าวรวมกันแต่เพียงเท่านี้ ต่อมาจึงได้เรียกรวมไปถึงของหวานอื่น ๆ อีกด้วย สรุปว่าเป็นของหวานแล้วก็รวมเรียกว่าขนมเหมือนกันหมด แต่ก่อนคนไทยกินข้าวแล้วก็อาจมีของหวานกินตามหลัง ที่เรียกกันว่า คาวหวาน คือ กินอาหารคาวก่อนแล้วจึงตามด้วยอาหารหวาน เป็นอันเสร็จสิ้นการกินมื้อนั้น

ต่อมาการกินเปลี่ยนไป เกิดมีภาษาของหวานขึ้นอีกคำหนึ่ง ว่า "ของว่าง" คือ กินในระหว่างเวลาว่าง เป็นการกินเล่นไม่จริงจัง หรือจะหมายถึงว่ากินขณะที่ท้องว่างอยู่ กินเป็นการรองท้องไว้พลาญ ๆ ก่อนก็ได้และของว่างเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นของหวาน แต่ไม่ใช่ขนมที่ทำมาจากแป้ง น้ำตาล และมะพร้าว เพราะบางที่เป็นประเภทผลไม้ เช่น กล้วย ขนุน แดงโม ฯลฯ รวมเรียกว่าของว่างเหมือนกัน

ผ่องศรี ลิ้มวงศ์. (2542 : 1 - 4) ได้กล่าวถึงลักษณะของขนมไทย ไว้ดังนี้

ขนมไทยในสมัยก่อนทำจากส่วนผสม 3 ชนิด คือ แป้งกะทิ และน้ำตาล ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรของไทย นำมาทำโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เป็นขนมไทยหลายชนิด แต่ละชนิดมีความประณีตและทำจากธรรมชาติทั้งสิ้น เช่น การห่อด้วยใบตอง ใบจาก อบกลิ้งร่ำ ควั่นเทียน กลิ่นหอมของดอกมะลิ กุหลาบ นมแมว การเวก ฯลฯ การใช้สีม่วงจากดอกอัญชัน สีเขียวจากใบเตย สีดำจากการเผาจากมะพร้าว นำมาทำขนมเปียกปูน การใช้น้ำปูนใส น้ำต่างจากเก๋ากั้น เพื่อช่วยให้ขนมเหนียวนุ่มความหวานของน้ำตาลที่ได้จากต้นตาลและต้นมะพร้าวทำให้รสชาติขนมไทยมีกลิ่นหอมและหวานมันเป็นขนมที่ใช้ความประณีตบรรจง มีขนาดพอคำ แสดงถึงความตั้งใจในการทำ มีการประดิษฐ์ให้งดงาม สืบทอดต่อมาเป็นภูมิปัญญาอันล้ำค่าของบรรพบุรุษ

ต่อมาเมื่อประเทศไทยมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น ขนมไทยจึงได้รับอิทธิพลการทำขนมจากต่างประเทศการทำขนมได้มีการใช้ส่วนผสมและวิธีการทำเพิ่มขึ้นและได้วิวัฒนาการเรื่อยมา ด้วยคนไทยเป็นคนช่างคิดช่างประดิษฐ์ รักสวยรักงาม จึงทำให้ขนมไทยมีลักษณะไม่เหมือนต้นตำรับและเป็นขนมที่ชนชาติอื่นชื่นชอบ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีความสมบูรณ์ทั้งรูปลักษณะ รสชาติ กลิ่นหอม และคุณค่าทางโภชนาการ บ่งบอกถึงความเจริญของศิลปะด้านการทำขนมไทยได้เป็นอย่างดี

ประเภทของขนมไทย

ประเภทขนมหวาน ในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อของคนไทยส่วนใหญ่ มักนิยมรับประทานขนมหวานแถมท้ายด้วยเสมอ หรือแม้แต่อาหารที่เกี่ยวข้องกับประเพณีหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ก็มักจะมีขนมเป็นส่วนประกอบในพิธีนั้น ๆ อยู่เสมอ (นิรนาม. 2526) ซึ่งชวนชม (2529) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของขนมหวานว่า มักจะประกอบด้วยอาหารหลักหมู่ข้าว (ข้าว แป้ง น้ำตาล) และหมู่ไขมัน (มะพร้าว กะทิ น้ำมัน) อาจมีหมู่เนื้อสัตว์ (ไข่ ถั่ว) และผลไม้บ้าง (ผลไม้ลอยแก้ว ผลไม้ใส่เนื้กะทิ) ซึ่งสอดคล้องกับ Sinthavalai (1984) ที่กล่าวว่า เครื่องปรุงหลักของขนมโดยมี 5 ประเภท คือ แป้ง ข้าวเจ้า หรือแป้งข้าวเหนียว มะพร้าว น้ำตาล ไข่ และถั่ว ซึ่งมีวิธีการทำ

ได้หลายวิธี เช่น พวงทองหยิบ ทองหยอดและหม้อแกง (เบญจา, 2530) ขนมไทยมีหลายชนิดมีชื่อขนมและรสชาติที่แตกต่างกันตามรูปแบบและเครื่องปรุงที่นำมาทำขนมนั้น ๆ (นิรนาม, 2526)

วันชัย อิงปัญจลาภ (อ้างถึงใน ส.พลายน้อย, 2527 : 6 - 7) ได้แบ่งประเภทของขนมไทยตามสมัยโบราณไว้ 3 ประเภท

1. ขนมชั้นดี ได้แก่ ขนมเทียนแก้ว ขนมสั้มนี่ ขนมทองเอก ขนมกระจิง ขนมซ่อม่วง ขนมมะเขือเทศ เม็ดขนุน สังขยา ทองหยิบ ฝอยทอง ขนมเหล่านี้ถือว่าเป็นขนมสมัยโบราณจะจัดเข้าสำหรับ สำหรับเลี้ยงพระหรือเลี้ยงแขกไว้เป็นพวกหนึ่ง

2. ขนมอย่างเลว เป็นขนมที่ทำง่าย คนทำไม่ต้องใช้ฝีมือเท่าใดนัก มีราคาถูก มักทำอย่างแพร่หลายในตลาด มีเงินก็หาซื้อได้ ได้แก่ ขนมดอกเกลือ ขนมเปียกปูน ขนมต้มขาว ขนมต้มแดง ขนมดั่ง ขนมหอยแครง ขนมกรวย ขนมใส่ไส้ ขนมทอง

3. ขนมคนป่วย เป็นขนมที่จัดไว้เป็นพิเศษ รสชาติไม่หวานจัด เพราะคนโบราณเชื่อว่า คนป่วยรับประทานของหวานจัดไม่ได้จะแสดงโรค ขนมที่จัดสำหรับคนป่วยมี 6 ชนิด คือ ขนมดั่ง ขมนนกระจอก ขนมเรไร ขนมพันดอง ขนมปั้นสิบ ขนมใส่ปลา

วันชัย อิงปัญจลาภ. (2537 : 9 - 10) ได้กล่าวถึง ประเภทของขนมไทย ไว้ดังนี้

ลักษณะของขนมไทยโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ เหลว แห้ง กรอบ เปียก และกึ่งแห้ง กึ่งเปียก

1. ขนมประเภทเหลวเป็นน้ำ ได้แก่ ขนมครองแครง ขนมไข่เต่า ขนมปลากริม ขนมบัวลอย ขนมลอดช่อง ขนมชาหริ่ม และพวกน้ำกะทิ หรือลอยแก้วต่าง ๆ

2. ขนมประเภทแห้ง กรอบ ได้แก่ ขนมผิง ขนมฝรั่ง ขนมโอชารส ขนมสำปันนี่ ขนมฝันทอง ขนมพระยาเสวย ขนมทองเอก ขนมทองม้วน ขนมดินสอพอง ขนมกระจิง ขนมหน้าवल ขนมโปรง ขนมทุหีบ

3. ขนมประเภทเปียก ได้แก่ ขนมครก ขนมดั่ง ขมนนกระจอก ขนมต้มแดง ขนมเหนียว ขนมพันดอง ขนมใส่ไส้ ขนมช่อนลูก

4. ขนมประเภทกึ่งแห้งกึ่งเปียก ได้แก่ ขนมชั้น ขนมเปียกปูน ขนมหม้อแกง ขนมกรวย
ขนมตามที่กล่าวมานี้ทำเก็บไว้นาน ๆ ไม่ได้ ต้องเป็นของทำวันนั้นกินวันนั้น เพราะเป็นของที่บูดเสียง่าย นอกจากขนมประเภทแห้งกรอบอย่างเดียวที่สามารถเก็บไว้กินได้หลายวัน

สิริพร เลิศพชรกุลรัตน์. (2542 : 5 - 6) ได้แบ่งขนมไทยโดยแบ่งตามประเภทของวิธีทำ 5 ประเภท ได้แก่

1. วิธีการเชื่อม ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน
2. วิธีการลวก ได้แก่ ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว ขนมถั่วแปบ ขนมเรไร
3. วิธีการกวน ได้แก่ ขนมเปียกปูน ข้าวเหนียวมูน ข้าวเหนียวแก้ว ตะโก้ ขนมลีมกลิน
4. วิธีการนึ่ง ได้แก่ ขนมต้มมัด ขนมกล้วย ขนมตาล ขนมเทียน ขนมชั้น ขมน้ำดอกไม้ ขนมสอดไส้
ขนมซ่อม่วง

5. วิธีการอบ ได้แก่ ขนมหน้าवल ขนมบ้าบิ่น ขนมหม้อแกง ขนมจ่ามงกุฏ ขนมกลีบสำนวน

นิรนาม (2525 : 46) ได้จำแนกขนมไทยแต่ละประเภทดังนี้

1. ประเภทต้ม เช่น ถั่วดำต้มน้ำตาล กล้วยบวชชี ข้าวเหนียวเปียกกล้วย

2. ประเภทนึ่ง เช่น ขนมกล้วย ขนมตาล สังขยา

3. ประเภทอบ เช่น ขนมหม้อแกว ขนมกลีบลำดวน ขนมผิง

4. ประเภทกวน เช่น กล้วยกวน ทุเรียนกวน มังคุดกวน

5. ประเภทลอยแก้ว เช่น ส้มลอยแก้ว วุ้นเชื่อม สามแซ่

6. ประเภทลวก เช่น ลูกชุบ ไข่แมงดา ทองหยอด

7. ประเภทเชื่อม เช่น ลูกตาลเชื่อม กล้วยเชื่อม มันเชื่อม

8. ประเภทปิ้ง เช่น กล้วยปิ้ง กล้วยเผา ข้าวเหนียวปิ้ง

9. ประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น ข้าวเหนียวสังขยา ข้าวเหนียวน้ำกะทิทุเรียน ข้าวยาตู ขนมเหนียว ข้าวตอก
ตั้ง ข้าวเผาบด ขนมเบี๊ยะ แป้งจี๊ มะพร้าวแก้ว

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปประเภทของขนมไทยได้ดังนี้

ขนมไทยที่ขายและบริโภคในเมืองไทยจนถึงปัจจุบันสามารถสรุปจากวิธีการปรุงจากขนมแต่ละประเภทที่มีความวิจิตรประณีตประดอยและประกอบกับเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นได้เป็น 7 ประเภท ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการวิจัย

ประเภทที่ 1 ประเภทต้ม / เชื่อม / ลวก และรวมขนมที่ทานกับน้ำแข็ง ซึ่งได้แก่ กล้วยบวชชี ขนมต้มขาว ขนมมันเชื่อม ขนมทับทิมกรอบ ลอดช่อง บัวลอย ข้าวเหนียวเปียกกล้วย ข้าวหิรัญ วันต่าง ๆ เช่น วันมะพร้าว วันใบเตย วันกะทิ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 ประเภทนึ่ง ได้แก่ ปุยฝ้าย น้ำดอกไม้มันสอดไส้ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมถ้วย ขนมชั้น ขนมกล้วย ขนมเผือก ขนมฟักทอง ขนมสังขยา ขนมข้าวเหนียวหน้าตาล เป็นต้น

ประเภทที่ 3 ประเภทกวน ได้แก่ กล้วยกวน ถั่วกวน กาละแม ทุเรียนกวน อาลัว ส้มปันนี ขนมข้าวตอกมะยมกวน ขาวฟางกวน สับปะรดกวน ข้าวเหนียวแดง เป็นต้น

ประเภทที่ 4 ประเภททอด / ฉาบ ได้แก่ กล้วยแขกทอด ครองแครงกรอบ ข้าวเม้าหมี ขนมไข่หงส์ กล้วยฉาบ ขนมดอกจอก ขนมไข่เต่า ขนมโพรงเตม ขนมสามเกลอ ขนมกง เป็นต้น

ประเภทที่ 5 ประเภทอบ / ผิง ได้แก่ ขนมหม้อแกว ขนมบ้าบิ่น ขนมกลีบลำดวน ขนมผิง ขนมหน้านวล เป็นต้น

ประเภทที่ 6 ประเภทปิ้ง / ย่าง และจี๊ ได้แก่ ขนมจาก ขนมทองม้วน ขนมแป้งจี๊ ข้าวเหนียวปิ้ง ข้าวเกรียบงา เป็นต้น

ประเภทที่ 7 ใช้เทคนิคพิเศษ ได้แก่ ขนมจำมุงกุฏ ขนมเสน่ห์จันทร์ ลูกชุบ ขนมหัตตรา ขนมปั้นขลิบ ขนมทองหยิบ ขนมทองหยิบ ขนมฝอยทอง ขนมเม็ดขนุน ขนมเบี๊ยะไทย ขนมเทียนสลัดงา เป็นต้น

ขนมกับขนบธรรมเนียมประเพณีไทย

ขนบธรรมเนียม คือ วิธีปฏิบัติตนในโอกาสต่าง ๆ ที่สังคมยอมรับ

ประเพณี คือ ระเบียบแบบแผนที่กำหนดพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สังคมถือปฏิบัติสืบกันมา

ประเพณีไทยมักมีพิธีกรรมทางศาสนาสัมพันธ์อยู่ด้วยในลักษณะที่เกื้อกูลให้ประโยชน์เป็นแนวทางยึดถือปฏิบัติให้เกิดความสงบสุขร่มเย็น และในเวลาเดียวกันก็ทำให้ศาสนามีความเจริญรุ่งเรือง

คนไทย มีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ซึ่งจำแนกประเพณีตามลักษณะการดำเนินชีวิต

การใช้พืชผลทางการเกษตรนำมาปรุงแต่ง เป็นอาหารหรือขนมเพื่อใช้ในพิธีกรรม ก่อให้เกิดความผูกพันแก่หมู่คณะ เป็นแนวทางในการปฏิบัติ สืบต่อกันมา ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต จะทำขึ้นตามความเชื่อ ประกอบกับพิธีทางพุทธศาสนา ประเพณีที่เกี่ยวกับชีวิตจัดทำขึ้นเป็นส่วนบุคคล ได้แก่ ประเพณีต่าง ๆ ที่นิยมปฏิบัติดังนี้

1) ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต เช่น การเกิด การบวช การแต่งงาน งานศพ งานแสดงความยินดี เนื่องในโอกาสประสบความสำเร็จในกิจการงาน งานขึ้นบ้านใหม่

2) ประเพณีและพระราชพิธีในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่กษัตริย์ศึก ประเพณีลอยกระทง พิธีตรียัมปวาย

3) ประเพณีเนื่องในพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันวิสาขบูชา

ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต

1) การเกิด เมื่อเด็กเกิดได้ 3 วัน จะทำพิธีรับขวัญ และทำขวัญ มีการสวดมนต์เลี้ยงพระ พร้อมด้วยอาหารคาวหวาน เมื่อถึงฤกษ์ ผู้เป็นประธานรดน้ำสังข์บนหัวเด็ก แล้วโกนผม พระสวดชยันโตให้พร อาบน้ำผสมน้ำพระพุทธมนต์ให้เด็กแต่งตัว วางเด็กบนเบาะตรงหน้าบายศรี ผูกสายสิญจน์ที่ข้อมือและข้อเท้า อวยพรชื่อ แล้วทำบุญเลี้ยงพระ

2) การบวช เป็นงานบุญสำหรับครอบครัว เมื่อลูกชายอายุ 20 ปีบริบูรณ์ ควรอุปสมบท ในพระพุทธศาสนา ถ้าอายุน้อยกว่านั้น บวชเป็นเณรเรียกว่า บรรพชา การบวชถือเป็นการอบรมบ่มนิสัย ผู้ที่บวชแล้วได้รับการยกย่องว่าเป็นบัณฑิต ได้ผ่านการอบรมด้วยหลักธรรมของพระพุทธเจ้า

ขนมที่นิยมสำหรับจัดเลี้ยงพระ ประกอบด้วย ขนมเทียนแก้ว ขนมสำปันนี ขนมทองเอก ขนมกระเจี๊ยบ ขนมเม็ดขนุน ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และสังขยา ส่วนผู้มาร่วมงาน เจ้าภาพจะต้องต้อนรับด้วยอาหารคาวหวานนานาชนิดเพื่อเป็นการตอบแทนตามความเหมาะสม

3) การแต่งงาน ถือเป็นการตั้งวงศ์ตระกูล ให้รุ่งเรืองสืบไป มีการสู่ขอการจัดพิธีหมั้น ฝ่ายชายเป็นผู้จัดสินสอดทองหมั้นให้ฝ่ายหญิง เตรียมปลุกเรือนหอ ถึงวันแต่งงานมีพิธีทำบุญตักบาตรในตอนเช้า นิมนต์พระสงฆ์ประพรมน้ำพระพุทธมนต์ มีการจดทะเบียนสมรส ตอนเย็นมีพิธีรดน้ำและจัดงานเลี้ยง

การจัดงานต้องเลือกสรรสิ่งที่ดีงามเป็นส่วนประกอบในการจัดพิธี เช่น สถานที่ ดอกไม้ในพิธีรดน้ำสังข์ การจัดอาหารคาวและหวาน โดยเฉพาะขนมต้องเลือกขนมที่มีความหมายเป็นสิริมงคล ชื่อขนมมีความหมายดี ขนมในงานแต่งงาน ในสมัยโบราณจะมี ขนมกง ขนมทองเอก ขนมชะมด ขนมสามเกลอ ขนมโพรงสม ขนมรัง

5.ประวัติร้านขนมไทยเก๋าน้อง

ประวัติและความเป็นมา

ร้านตั้งอยู่ที่ อ.ต.ก. ตรงข้ามสวนจตุจักร ซึ่งเป็นร้านขายขนมไทยสี่สันสะดุดตา ชื่อยังสะดุดหูนาม "เก๋าน้อง" ซึ่งอยู่คู่ตลาดสดไอโซแห่งนี้มา 24 ปีแล้ว "คุณกรกมล ลีลาธิรภัทร" กรรมการผู้จัดการ บริษัท ขนมไทยเก๋าน้อง จำกัด ระลึกความหลังให้ฟังว่า เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2521 ตั้งแต่ตลาด อ.ต.ก. ยังเป็นเพียงตลาดกางเต็นท์ ค่าเช่าแผงวันละ 12 บาท เธอกับน้องชายก็ชอบหิ้วขนมฝีมือคุณแม่มาขายหารายได้เสริมให้ครอบครัว ครอบครัวเราเป็นคนจีนมีลูก 9 คน ผู้ชาย 5 คน และผู้หญิง 4 คน ซึ่งเป็นที่มาของชื่อที่สะดุดหูและเป็นมงคล คุณแม่จะชอบทำอาหารอยู่แล้ว ยิ่งได้ไปช่วยงานบุญบ้านเพื่อนคนไทย ก็จะทำตามวิธีทำอาหารรวมถึงขนมไทย เป็นความรู้ติดตัวแล้วกลับมาลองทำผิดบ้างถูกบ้าง ที่บ้านเราเป็นคนเชื้อสายจีนคงไม่มีโอกาสเข้าไปเรียนโรงเรียนที่เขาเปิดสอน ไม่ดีก็เททิ้งไป ซึ่งไม่เฉพาะรุ่นคุณแม่ที่ลองผิดลองถูก รุ่นลูกก็เหมือนกัน ทำขนมอะไรไม่ดี เราก็เททิ้งเป็นเพราะอะไรเราต้องหาสาเหตุให้เจอจริง ๆ จะเป็นขนมอะไรก็ได้แล้วแต่ทำตามตำราหรือทำตามสูตรนั้นไม่ได้จริง ๆ ต้องลองเองถึงจะรู้ ด้วยความชอบเป็นทุน จากที่คุณแม่ทำอาหารเป็นอาชีพหลักอยู่แล้ว จึงทำขนมเพื่อให้เธอซึ่งเป็นลูกคนที่ 7 และน้องชายคนสุดท้ายต้องนำไปขายในตลาด โดยเริ่มจากเพียง 4 อย่างแรก ได้แก่ ข้าวเกรียบปากหม้อสาหร่าย ข้าวเหนียวมูล สั้กรอกปลาแฉะ และเมี่ยงลาว แต่คุณภาพของขนมก็ทำให้ลูกค้ามาซื้อซ้ำอยู่เรื่อย ๆ แม้ราคาสูงกว่าร้านในละแวกเดียวกัน จนทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นจาก 135 บาท ในวันแรก ขึ้นเป็น 500 และ 1,000 บาท และชนิดขนมเริ่มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้าวต้มมัด ขนมเทียน ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่เป็นขนมที่ในครอบครัวทำเองขายเอง ซึ่งทำให้ได้ใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น

เราเริ่มต้นขายกับลูกค้าโดยตรงมีปัญหารหรือรสชาติเป็นอย่างไรลูกค้าจะติติงด้วยตัวเอง วันนั้นเค็มไปนะเป็นเพราะอะไร ซึ่งเราก็นำคำติชมมาแก้ไขปรับปรุงอยู่เรื่อย ๆ 24 ปีที่เติบโตขึ้นมา ขนมไทยเก๋าน้องเหมือนเด็กที่เริ่มคลาน จนตั้งไข่ได้ หัดก้าวเดินและกำลังขึ้นบันไดอย่างช้า ๆ ทีละขั้น ขนมไทยเก๋าน้องไม่ใช่จะดีหรืออร่อยอะไรมากนัก อาศัยความซื่อสัตย์ รสชาติและการบริการที่ดีเป็นการผูกมัดใจลูกค้า คุณกรกมล มักจะยกตัวอย่างให้ลูกน้องฟังเสมอว่า เปรียบเทียบร้านขนมไทยเก๋าน้องอยู่แค่หน้าปากซอยบ้านลูกค้า รสชาติอร่อย แต่ถ้าพนักงานขายพูดจาไม่ดี ลูกค้าก็อาจพอใจที่จะไปซื้อขนมของยายอะไรก็ได้ไม่รู้ยี่ห้ออะไร รสชาติธรรมดา แต่ลูกค้าประทับใจที่คุณยายพูดจาดี บริการจากใจ เราจึงเป็นเก๋าน้องที่ขนมพอใช้ได้ ถ้ามารสชาติดีเลิศไหม ก็ไม่ แต่ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับการบริการลูกค้าว่าลูกค้าประทับใจแค่ไหน ในความรู้สึกส่วนหนึ่ง ถ้าเขามาแล้วเขาประทับใจ ขนมที่เขาซื้อไปก็เกิดความรู้สึกดีขึ้นในตัวเองไม่จำเป็นว่าขนมเราต้องอร่อยหวานมันมากอย่างที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจุบันขนมไทยเก๋าน้องมีพนักงานทั้งหมด 70 คนเป็นฝ่ายผลิต 50 คน และฝ่ายขาย 20 คน ในปี 2531 ก็สร้างโรงงานย่านประชาชื่น บนพื้นที่ 130 กว่าตารางวา ผลิตขนมกันตลอด 24 ชั่วโมง สร้างกำลังการผลิตขนมที่เป็นชิ้นได้ 30,000 ชิ้นต่อวัน และขนมประเภทน้ำกะทิวันละไม่ต่ำกว่า 1,000 กก. มีการอบรมพนักงานทุกวันอังคารและวันศุกร์ เพื่อให้การบริการเป็นไปในแนวเดียวกัน หรือในฝ่ายผลิตก็เพื่อให้เป็นในแนวสูตรที่เคยทำมา และมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนพนักงานเพื่อให้มีความสามารถในการทำขนมที่หลากหลาย ถ้าในส่วนหนึ่งที่ได้ก็จะนำไปจ่ายเป็นค่าแรงงานพนักงาน คือ พนักงานทั้ง 70 คน ค่าจ้างเริ่มขั้นต่ำที่ 165 บาท ชั่วโมงงานก็เหมือนงานปกติทั่วไปและแถมได้วิชาความรู้ ส่วนหนึ่งก็เหมือนกับเราเคยเติบโตและทำงานมาแบบครอบครัว ส่วนหนึ่งก็คือเราเอื้ออาทรในสิ่งที่เขาขาด คือเขามาจากต่างจังหวัด เขาขาดความอบอุ่นไม่มีพ่อแม่ บางคนก็จากมาไกล ๆ ก็

ช่วยติดต่อกลับไปเพราะพ่อแม่อาจจะมีปัญหา เขาอยู่ตรงนี้แล้วเขารู้สึกอบอุ่นเขาไม่ไป เด็กที่อยู่ตรงนี้มีตั้งแต่ปี 2529 จนทุกวันนี้ก็ยังมี คือเราจะทำเล็ก ๆ แค่ออเลี้ยงครอบครัวได้แต่ส่วนหนึ่งก็คือพวกเขาต้องกลับบ้าน ถ้าไม่มีงานทำตรงนี้เราเข้าใจ แต่ส่วนหนึ่งเราก็ไม่ละเลยเรื่องกฎระเบียบ เราก็จะบอกเขาว่าเราเริ่มโตแล้วนะ สิ่งที่เราเป็นห่วงก็คือเรื่องกฎระเบียบ คือ ถ้าโตแบบไม่มีกฎระเบียบมันจะทำให้เราเหมือนกับไม่โต เหมือนอยู่ในวงรีแคบ ๆ ลูกค้าประจำเป็นความประทับใจอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ขนมไทยเจ้านี้อยู่เป็นประจำ เนื่องจากมีลูกค้าขาประจำที่ซื้อขายกันตั้งแต่ยังเป็นคุณแม่ลูกอ่อนจนเดี๋ยวนี้ลูก ๆ โตเป็นหนุ่มเป็นสาว บางคนซื้อตั้งแต่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย จนเดี๋ยวนี้เป็นเจ้าของธุรกิจใหญ่โตก็ยังมาซื้อกันอยู่เหมือนเดิม สินค้าประเภทอาหารมักมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ส่วนใหญ่จึงทำวันต่อวัน และบอกวิธีเก็บอายุของขนมให้ลูกค้าได้ทราบ

นอกจากนี้แพ็คเกจจิ้งก็เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเก๋ฟีน้องพยายามออกแบบที่เป็นไทยไว้ไม่ว่าจะเป็นโตกหรือกระเจาด จะต้องมีแบบใบตองรองจะฉีกแนวออกไปในรูปแบบที่สวยงาม เราเคยซื้อรูปแบบของญี่ปุ่นมาดู เขาแพ็คเกจเรียบร้อยมาก ซึ่งเราเอามาประยุกต์ได้แต่คงเอามาทั้งหมดไม่ได้ เดี่ยวจะขาดหายความเป็นไทยไป นอกจากนี้ขนมไทยเก๋ฟีน้องยังใช้เป็นของขวัญของฝากได้ดี โดยเฉพาะช่วงปีใหม่ซึ่งจะมีออร์เดอร์มาก ก็จะมีการจัดกระเช้าของขวัญ และบริการจัดขนมส่งเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนมชั้นหมากในพิธีแต่งงาน ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ตั้งศาลพระภูมิ พิธีบวงสรวงต่าง ๆ หรือตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ฯลฯ

จากขนมแค่ 4 อย่างแรก ปัจจุบันเก๋ฟีน้องมีไอเท็มขนมไทยอยู่มากกว่า 160 ชนิด แบ่งเป็นขนมสด 50 ชนิด เช่น ขนมแกงบวด เครื่องไข่ ทองหยิบ ทองหยอด ทองเอก เม็ดขนุน ลูกชุบ ขนมชั้น ตะโก้ วุ้น นอกจากนั้นก็เป็นขนมแห้ง เช่น ส้มปันนี่ เสน่ห์จันทร์ อลัว จ๋ามงกุฏ กลีบลำดวน มะพร้าวแก้ว ฯลฯ โดยเก็บสูตรขนมต่าง ๆ ไว้ในคอมพิวเตอร์ แล้วกระจายคัมภีร์ออกเป็น 3 เล่ม เก็บไว้ที่ออฟฟิศ ฝ่ายผลิต และคิวซี เพื่อควบคุมขนมให้ออกมาได้มาตรฐานเดียวกัน นอกจากคุณภาพขนมที่รักษาให้ได้มาตรฐานไม่เคยเปลี่ยนแล้ว แม้แต่ราคาลูกชุบลูกละ 2 บาท ตั้งแต่ปี 2521 ปัจจุบันก็ยังขายราคานี้อยู่ แม้ต้นทุนจะเปลี่ยนไปเป็นเท่าตัว

เรามองว่าลูกค้าที่ซื้อเราเมื่อ 24 ปีก่อน ณ วันนี้เขายังซื้อ เจายังภูมิใจเราอยู่ว่า เราอยู่ได้ด้วยตัวเองจริง ๆ ถ้าเรามัวไปรับเขาอยู่ตรงนี้ลูกละ 2 บาท เราคงขายให้เขาไม่ได้แล้ว พอเราทำเองอย่างน้อยก็กำไรน้อยลงไปหน่อย อาจจะเป็นเพราะตรงนี้ของแพงค่าแรงแพงขึ้นก็จริง แต่เราได้วลุ่มการทำงานมากขึ้น อย่างเราเคยขายอยู่วันละ 2,000 ลูก เวลาที่สิงคโปร์สั่งเข้ามาวันละเป็นหมื่นลูก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่มีร้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ที่นี่ และมาสั่งซื้อไปขายที่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อเมริกาและเบลเยียม ซึ่งแต่ละครั้งจะได้ออร์เดอร์จำนวนมาก ๆ เช่น ลูกชุบจำนวน 15,000 ลูก เป็นการส่งตรงไม่ผ่านคนกลาง ลูกค้ามาซื้อกับเราโดยตรงและเราก็บริการในส่วนของแพ็คเกจจิ้งให้ ค่าแพ็คเกจ 200 บาทไม่ต้องจ่าย เราแพ็คเกจให้ฟรี และไปส่งให้ถึงสนามบิน นอกจากนี้นร้านค้าปลอดภาษีคิวดีฟรีก็ยังสนใจนำขนมไทยเก๋ฟีน้องไปขายโดยกำลังอยู่ระหว่างเจรจา เพื่อให้ได้รูปแบบที่ดูเป็นสากลและมีชื่อขนมทั้งภาษาไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่นด้วย ในตลาดนี้ ไม่เห็นคู่แข่งโดยตรง แต่ก็มีความกังวลที่เอาชื่อเสียงและตราสินค้าไปลอกเลียนแบบแม้จะมีการจดลิขสิทธิ์ไว้เรียบร้อยแล้ว แต่ปัญหาที่สร้างความปวดหัวให้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นปัญหาเรื่องการเลียนแบบหรือปัญหาภายใน แต่เป็นปัญหาภายนอกอันเกิดจากกลุ่มคนที่พยายามสร้างธุรกิจใหม่ขึ้น ซึ่งเรามองว่าเป็นการเอาเปรียบ ธุรกิจนี้คล้ายกับฝ่ายจัดซื้ออิสระ โดยจะเข้ามาอยู่ตรงกลางระหว่างซัพพลายเออร์กับโรงแรมต่าง ๆ เพื่อเป็นธุรกิจจัดหาสินค้าป้อนเข้าสู่โรงแรม โดยที่ทางโรงแรมไม่

ต้องจ้างฝ่ายจัดซื้อของตัวเองอีกต่อไป ธุรกิจนี้ทำให้ราคาที่เคยซื้อขายระหว่างโรงแรมกับธุรกิจต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนไป เพราะเกิดการค้ำขึ้นในขั้นตอนการซื้อ แม้จะอ้างว่า ทำให้โรงแรมได้ซื้อของถูกและธุรกิจมีแนวโน้มที่จะได้โรงแรมที่เป็นลูกค้ามากขึ้นสิ่งที่เกิดขึ้นคือ เมื่อทางโรงแรมตกลงซื้อสินค้า ก็จะเรียกเก็บจากเก้าพี่น้อง 1,400 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้โรงแรมต้องซื้อของแพงขึ้น และยังหักไว้อีก 3% ของราคาขาย ถามว่าใครคิดธุรกิจแบบนี้คนไทยหรือไม่เอาเปรียบกันแบบนี้ โรงแรมที่เราส่งอยู่แล้วอยู่ ๆ ก็เกิดตรงนี้ขึ้นมา แล้วโรงแรมเขาไม่ต้องการซื้อเจ้าอื่น เขาต้องการซื้อกับเรา ดังนั้นส่งราคามาทางนี้ เขาจะซื้อกับเราโดยตรง ซึ่งเขาก็ไปเก็บค่าใช้จ่ายกับโรงแรมด้วย ถามว่าคุณทำเพื่ออะไร เขาบอกว่าโรงแรมจะได้ซื้อของถูก เราเลยบอกว่าเราไม่ขายของถูก เราขายของแพง แต่แพงเพราะเรามีบริการด้วย เรามีคุณภาพที่ดีให้กับลูกค้า แต่คุณเอาของถูก ๆ ไป เราสู้คุณภาพด้วยไม่ได้ เราไม่สู้ ซึ่งเรามองว่าไม่สู้จะยุติธรรมนัก จึงยังคงติดต่อผ่านทางโรงแรมโดยตรงอยู่ แต่ก็ยังหวังว่าในอนาคตธุรกิจนี้อาจทำให้การค้ำที่เคยเกิดขึ้นต้องเปลี่ยนไป

แม้ทุกวันนี้จะเป็นขนมไทยที่ประสบความสำเร็จ แต่เธอก็ยังตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเข้าชัฟฟอร์ดร้านกับใหญ่ ๆ อย่าง เอ็มเคสุกี้ ที่จะช่วยกระจายสินค้าออกไปได้กว้างขึ้น ที่เรามองตลาดไว้คือเอ็มเค เพราะเอ็มเคเป็นร้านที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงและมีสาขาเยอะมาก ส่วนหนึ่งที่เราได้เข้าไปในเอ็มเค อย่างเราส่งถั่วแดงสาขาละ 1 กก. วันละ 100 สาขา วันหนึ่งเราส่ง 100 กก.ต่อวัน เราได้วอลุ่มตรงนั้น สิ่งที่ทำให้เก้าพี่น้องประสบความสำเร็จน่าจะมาจากการค้าขายบนความซื่อสัตย์และอบอุ่นเหมือนครอบครัวเดียวกัน เราซื่อสัตย์กับลูกค้ามาโดยตลอด รวมทั้งส่วนหนึ่งจะเป็นครอบครัวเดียวกัน ลูกค้าติดใจเราได้ โดยที่ไม่ต้องกลัวว่าเราจะโกง เราน้อมรับไว้ทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหา จะมีการพูดคุยและแนะนำลูกค้าด้วย ที่สำคัญคือเรื่องความซื่อสัตย์ ไม่ว่าเราจะเป็นชัฟฟลายเออร์ให้ใครก็ตามแต่ ถ้าเราซื่อสัตย์ส่วนหนึ่งก็จะทำให้เขาไว้วางใจเรา เพราะของที่เขาสั่งมาจำนวนนั้นต้องได้ครบ คุณภาพอาจจะมองว่าเหมือนเดิมไหม จะมีการให้ลูกค้าเช็คสินค้าทุกครั้ง ว่าครั้งนี้กับครั้งที่แล้วสินค้าเป็นอย่างไรเหมือนเดิมหรือไม่ จะให้ลูกค้าได้ชิมและนี่เป็นสูตรความสำเร็จของขนมไทย "เก้าพี่น้อง"

ปรัชญาในการทำงาน

ลูกค้าอย่าไกลตา ลูกค้าอย่าไกลตัว

ถ้าจะประมวลว่าความสำเร็จของบริษัท ขนมไทยเก้าพี่น้อง อยู่ตรงไหน คงต้องบอกว่าอยู่ที่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกน้องและลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

กับพนักงานต้อง "รู้จักจริง - อิงครอบครัว - เกรงกลัวกฎ - ลดความยุ่งยาก"

รู้จักจริง ความรู้ที่แน่นในสิ่งที่ทำ เป็นพื้นฐานที่ทำให้พนักงานในองค์กรทั้งยอมรับและเกรงใจ ความรู้ที่เจ้าของมีนั้นสามารถนำไปใช้สอนให้รู้งาน และเป็นเครื่องตรวจทานคุณภาพของผลงานไปพร้อม ๆ กัน ถ้าผู้นำไม่รู้ปล่อยให้ผู้ตามทำกันเอง ฐ ๆ ปลา ๆ หรือทำออกมาแล้วดูไม่ออกว่าจุดบกพร่องอยู่ตรงไหน คุณภาพของงานซึ่งมีผลโดยตรงกับคุณภาพของสินค้าคงไม่สม่ำเสมอเท่าที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน

อิงครอบครัว ความอบอุ่นที่เจ้าของกิจการมอบให้แก่พนักงาน เป็นสายใยที่ทำให้ลูกน้องจงรักภักดี รู้สึกผูกพันเหมือนตัวเองเป็นหนึ่งในครอบครัว แม้คู่แข่งต้องการดึงตัวไป ก็คงไม่สามารถทำได้ และการหมั่นเวียนให้พนักงานได้เข้าใจและเรียนรู้งานทั้งหมด ทำให้การผลิตกลายเป็นปัจจัยที่ไม่สร้างปัญหา เพราะเมื่อมีพนักงาน

คนโดยขาด ก็มีคนที่จะชานาญพอกันมาแทนได้ทุกเมื่ออาจจะมีข้อเสียบ้าง ถ้ามีคนมาเรียนรู้งานเพื่อออกไปทำเอง แต่ระบบการทำงานที่อบอุ่นแบบครอบครัวอาจทำให้ต่อมสำนึกและกตัญญูทำงานได้ดีขึ้น

เกรงกลัวกฎ ไม่ว่าคนหมู่น้อยหรือหมู่มาก ถ้าไร้ซึ่งกฎระเบียบ ย่อมหนีไม่พ้นความวุ่นวาย การตั้งกฎแต่รู้จักโอนอ่อนผ่อนตามในบางกรณี จะทำให้ลูกน้องเข้าใจ เกรงแต่ไม่กลัวจนเกลียดองค์การ

ลดความยุ่งยาก การทำขนมส่งตามออเดอร์เป็นหลัก หรือการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ มากกว่าการเน้นขยายสาขาและการขายหน้าร้าน ช่วยลดความยุ่งยากในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถด้านการขายและบริการลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่ทำให้ขนมไทยเก่าแก่น้องเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค การรู้ถึงผลดีผลเสียของสิ่งที่ทำเป็นเรื่องที่จำเป็นในการส่งเสริมหรือลดการเติบโตของบริษัทได้เหมือนกัน

กับพนักงานต้อง "ดิชมรับทราบ - คุณภาพแน่นอน - อ่อนหวานพูดจา - คำขายซื่อสัตย์"

ดิชมรับทราบ การพัฒนาสินค้า ต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แต่สำหรับขนมไทยเก่าแก่น้องลูกค้าขาประจำซึ่งเป็นผู้บริโภคตัวจริงเสียงจริง มาชิมสินค้า ตรวจสอบคุณภาพพร้อมทั้งดิชมให้คำแนะนำ ไม่มีผลวิจยใดจะให้ข้อมูลได้ดีไปกว่าการที่ผู้ซื้อบอกโดยตรงกับผู้ขาย เพราะนั่นคือความต้องการที่แท้จริง การที่ลูกค้าเข้ามาดิชมเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญแต่ก็ต้องดูความเหมาะสม เช่น จำนวนผู้ที่ต้องการให้ปรับปรุงสินค้าเมื่อเทียบสัดส่วนกับจำนวนผู้ใช้สินค้าทั้งหมดสมดุลกันหรือไม่ เพราะการแก้ไขแต่ละครั้ง ย่อมถูกปากบางคนและไม่ถูกใจบางคน ดูความต้องการโดยรวม จะช่วยให้ทิศทางในการพัฒนาสินค้ามุ่งไปสู่จุดที่ต้องการได้

คุณภาพแน่นอน ความสม่ำเสมอของสินค้าเป็นเรื่องที่ควบคุมได้ และมักจะเป็นคำตอบสำหรับผู้บริโภคในการเลือกและจงรักภักดีต่อแบรนด์ แต่คุณภาพยังสอดคล้องกับราคาที่สม่าเสมอด้วย เพราะถ้าของดีราคาแพง คนก็จะยอมซื้อ แต่ถ้าของดีแล้วขึ้นราคาไปเรื่อย ๆ ระดับความพอใจก็จะลดลงไปเรื่อย ๆ เช่นกัน ความสม่ำเสมอของคุณภาพและราคาจึงเป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่นำมาซึ่งความสม่ำเสมอของลูกค้าที่แวะเวียนมาหาแบรนด์

อ่อนหวานพูดจา มีสินค้าจำนวนมากที่พอคนซื้อติดใจแล้วหึง การพูดจากับลูกค้ากระโชกโฮกฮากเหมือนลูกค้าคือศัตรู มิใช่ผู้นำรายได้มาให้ อย่างร้านอาหารอร่อย ๆ คนทำมักมีสีหน้าบูดบึ้งด้วยความเหนื่อยล้าที่ต้องทำอาหารจำนวนมาก บริการลูกค้าตลอดเวลา แม้ฝีมือจะสุดยอดแต่ก็คงมีลูกค้าไม่น้อยที่ไม่อดทนต่อสภาพที่เขาได้รับได้ ความอบอุ่นและบริการจากใจของเก่าแก่น้องเป็นกุญแจสำคัญ ที่ทำให้ผู้ซื้อสบายใจที่จะมาอุดหนุน เพราะรู้สึกเหมือนเป็นเพื่อน เป็นบุคคลที่คนขายให้เกียรติ

คำขายซื่อสัตย์ การค้าขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ารายใหญ่ ๆ ถ้าไม่อยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความสัมพันธ์ก็จะไปได้ไม่รอด เพราะมักจะเกิดความเสียหายขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ทำให้ขาดความไว้วางใจ ไม่กล้าที่จะลงทุนลงแรงด้วย สำหรับเก่าแก่น้อง การติดต่อค้าขายโดยตรงกับผู้ซื้อรายใหญ่ เช่น โรงแรม สายการบิน และตลาดต่างประเทศ ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ตลอดจนถึงมือผู้รับด้วยมาตรฐานการผลิตที่ดำรงอยู่ภายใต้กฎเหล็กที่เรียกว่า "ความซื่อสัตย์" แต่ถ้ามีคนกลางดำเนินการในขั้นตอนระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อและเกิดการผิดพลาดขึ้นในระหว่างการส่งมอบสินค้าซึ่งแม้ไม่ใช่ความผิดของผู้ผลิตแต่ความเสียหายก็อาจกระทบกับแบรนด์และสิ่งที่แบรนด์ได้สร้างสมมา ถ้าในอนาคตการซื้อขายผ่านคนกลางกลายเป็นสิ่งสามัญที่ประพฤติปฏิบัติกัน ก็อาจจะต้องมีกฎระเบียบที่ตายตัวขอบเขตความรับผิดชอบ เจกเช่นเดียวกับ

การค้าระหว่างประเทศ ที่กำหนดราคาสินค้าและค่าบริการตามความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ซึ่งอาจจะทำให้เรื่องง่าย ๆ กลายเป็นเรื่องยาก ๆ

เก้าพี่น้องในวันนี้ อาจแตกต่างจากเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ด้วยมีขนมหวานแบบไทย ๆ ที่นับวันจะหายากขึ้นทุกวัน การคงอยู่ของแบรนด์นี้อาจไม่ได้หมายถึงแค่ธุรกิจเพียงธุรกิจเดียว แต่หมายถึงเอกลักษณ์ของชาติที่จะสืบสานต่อไป นอกจากเจ้าของบริษัทที่ต้องสร้าง พนักงานผู้ผลิตที่ต้องเสริมด้วยวิธีการผลิตที่ประณีต ดังเดิมสืบทอดกันมา ผู้บริโภคเองถ้าช่วยกันสนับสนุนก็มีส่วนในการดำรงวัฒนธรรมของชาติไว้ไม่ให้สูญหายไปกับกระแสโลกาภิวัตน์เหมือนกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด สำรวจ "คนกรุงเทพฯกับการบริโภคขนมไทย" จากกลุ่มตัวอย่าง 1,036 คน กระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ และกระจายการสอบถามทั่วทุกเขตในกรุงเทพฯ โดยทำการสำรวจในระหว่างวันที่ 2-4 สิงหาคม 2540 ปรากฏว่าเพศหญิงเป็นเพศที่บริโภคขนมไทยมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี โดยคนกรุงเทพฯ เลือกซื้อขนมไทยจากร้านค้าในตลาดสดมากที่สุด รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายประเภทนี้โดยเฉพาะ ส่วนคนกรุงเทพฯซื้อขนมไทยเพื่อบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่ ประเภทขนมไทยยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ คือ ขนมประเภทเชื่อม รองลงมาเป็นขนมประเภทกวน นึ่ง ปิ้ง หรืออบ กวน ทอด น้ำ และต้มหรือลวกตามลำดับ โดยที่คนกรุงเทพฯมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 1,000 บาทต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเป็นของเยี่ยมของฝากในโอกาสต่างๆ โดยเฉลี่ย 1,500 บาทต่อปี เทศกาลยอดนิยมในการซื้อขนมไทยเป็นของขวัญ คือ เทศกาลปีใหม่ ปัจจัยด้านความอร่อยเป็นสิ่งที่คนกรุงเทพฯคำนึงถึงมากที่สุด รองลงมาเป็นความสะอาด ความสดและใหม่ ยี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมและราคาถูกตามลำดับ ส่วนปัญหาที่คนกรุงเทพฯพบมากที่สุดในการบริโภคขนมไทย คือ ความสดและใหม่ รองลงมาคือไม่อร่อย ความสะอาด สารกันบูด ไขว้ตฤติบไม่มียุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาแพง หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยากตามลำดับ (โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 2. โพลล์เศรษฐกิจ. ฉบับที่ 96 ; 1 ตุลาคม 2540 : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

จันทร์จิรา สุขประเสริฐ. (2536 : 170-174) การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับว่านหางจระเข้ในน้ำเชื่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่กำหนดการเลือกตราสินค้า คือ รสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์จะยึดหลักการบริโภคและของขวัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดโดยเฉพาะเพศหญิง การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เพิ่มอัตราการสั่งซื้อ

สุวิทย์ สุสิงห์โตทอง. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" กลุ่มตัวอย่างคนไทย 400 คน จากการวิจัยพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่ารสชาติอาหาร ความสะอาด และการบริการที่ดีมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยเห็นว่าราคาที่เหมาะสม มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และมีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด มีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก โดยความใกล้ชิดที่ทำงานหรือที่บ้าน ที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัยและการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหาร มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ทัศนคติต่อรูปแบบของร้านอาหารไทยที่ต้องการพบว่าควรมีลักษณะเป็นบ้าน รองลงมาควรตั้งอยู่ที่สวนอาหาร/ภัตตาคาร และควรอยู่ริมน้ำเป็นลำดับต่อมาบรรยากาศของร้านที่เหมาะสมควรสะอาด สว่างปลอดโปร่ง มีลักษณะเป็นกันเอง และบรรยากาศเงียบสงบ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง พุดจาไพเราะ / ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำอาหารและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ในด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมควรใช้อินเตอร์เน็ต ทางนิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับอาหาร ลักษณะของเพลงควรเป็นเพลงสมัยใหม่ ส่วน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

พุทธรชาด บาลมงคล. (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อดื่ม ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือรสชาติอร่อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

จรรยาพร บุญเหลือ. (2539 : 108-110) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ การศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อายุ รายได้ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อจะเป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดและเป็นนักท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจะผลิตขนมที่มีอายุสั้นเพื่อจำหน่ายยังผู้บริโภคโดยตรง ส่วนขนมที่เก็บได้นานจะรับจากพ่อค้าคนกลางมาขาย ปัญหาในการผลิตขนมไทยคืออายุสั้นและการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบ ด้านพฤติกรรมความต้องการซื้อขนมหวานเมืองเพชรผู้บริโภคจะซื้อขนม 2-3 เดือนต่อครั้ง ต้องการคุณภาพดี สะอาด นิยมซื้อร้านที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นของฝากมากกว่ารับประทานเอง

สิริพร เลิศพรกุลรัตน์. (2542 : 76-82) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาเพศชายและหญิงบริโภคขนมไทยใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยซื้อขนมไทย 1-3 ครั้งต่อเดือน รายได้ของครอบครัวนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นการศึกษาพื้นฐานการดำเนินชีวิตของนักศึกษาส่วนใหญ่มีความผูกพันกับขนมไทยแบบแยกกันไม่ออก วิจัยในปัจจุบันเห็นพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยเป็นค่านิยมที่ล้ำสมัยสำหรับปัจจัยด้านสังคมนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าครอบครัวมีผลต่อการบริโภคขนมไทยระดับปานกลาง ส่วนเพื่อนไม่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของนักศึกษา

กุลชลี ทันจิตต์. (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 1,000-2,500 บาท โดยตราหือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด คือ ไก่ทอด เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มักไปกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ไปคือ 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่นัดพบ และประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่า อาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบสถานที่และความสะดวกในการรับบริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือ เพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ตราหือฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาท พนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่า รายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

ปิยะ ปุณณะระภูมิ. (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม พบว่า ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งด้านบวกและด้านลบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการดื่มคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สถานที่คือร้านอาหารหรือที่บ้าน ดื่มพร้อมการรับประทานอาหารในเวลากลางวัน ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือโค้ก และแป๊ปซี่ ตามลำดับ กิจกรรมการส่งเสริมการขายต้องการลดราคามากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความสะดวกในการซื้อ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ทัศนคติและความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับราคาและความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด
 P = ค่าประมาณที่คาดหวัง
 $q = 1-p$

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} \text{ เท่ากับ } 1.96$$

ในกรณีที่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลจากการคำนวณนี้มา กำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดตัวอย่าง

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. โดยดำเนินการตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. (โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณตลาด อ.ต.ก. ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามที่กำหนดไว้)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิด คำถามปลายเปิด (Open – ended question) คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) และคำถามแบบเลือกตอบว่า ใช่ / ไม่ใช่ และคำถามปลายปิด (Close - ended question)

2.1 ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วยคำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย เป็นคำถามให้เลือกตอบว่าใช่ / ไม่ใช่ ถ้าตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน ถ้าตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) จำนวน 1 ข้อ ได้กำหนดการให้คะแนน คำตอบแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งมีค่าดังนี้

ชอบมาก	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่รู้จักร	1	คะแนน

คำถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ และมีคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบให้ใส่ลำดับที่ (Rank question) จำนวน 2 ข้อ

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดคือ ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพได้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้มาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับ แล้วนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version10 โดยการใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

- 4.1.1. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 2, 3, 4 และข้อ 5 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ข้อ 1 – 5 และตอนที่ 4 ข้อ 3 - 7

4.1.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ข้อ 1 ตอนที่ 4 ข้อ 1–2

4.1.1.3 ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ข้อ 1 และตอนที่ 4 ข้อ 1 – 2

4.1.1.4 ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าพิสัยแล้ว นำมาจัดช่วงคะแนน และเกณฑ์การแปลผลคะแนนในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ดังนี้

คะแนน 11 - 15 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยอยู่ในระดับมาก

คะแนน 6 - 10 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1 - 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยอยู่ในระดับน้อย

4.1.1.5 ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ ตอนที่ 3 ข้อที่ 1 (Likert scale) ซึ่งมีค่าดังนี้

ชอบมาก	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่รู้จักร	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม(บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความชอบชนิดของขนมไทยด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือชอบมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือชอบ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือไม่ชอบ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือไม่รู้จักร

4.1.2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ และความชอบแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความชอบ แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 2 และข้อ 3 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปรโดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square test)

3. อายุ / ระดับการศึกษา / อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance)

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance)

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ

ค่า F- test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

4.2.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$\bar{X}$ แทนคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2540 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X^2)$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

4.2.2.1 ค่า t – test เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 135) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ โดยใช้สูตร F – Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 176-20)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (N - k)$$

เมื่อ SS_b แทนผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between groups sum of squares)

SS_w แทนผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within groups sum of squares)

k แทนจำนวนกลุ่ม

N แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$k - 1$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม

$N - k$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

4.2.2.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปรโดยใช้ค่าไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้	O_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

4.2.2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 176-21)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{S \sqrt{\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}}$$

$$t_{\alpha^*} = 2\alpha / k(k-1), S^2 = \text{MSE}$$

ปฏิเสธ H_0 ถ้า $|t| > t_{1-\alpha^*/2}$ ที่องศาอิสระ $n-k$

4.2.2.5 กรณีไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2544 : 333)

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\text{MSE} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	Mean Square Error จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	∞	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

4.2.2.6 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 310 – 311) ดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r = แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรารัตนา อติสรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชา
ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ และความชอบแตกต่างกัน
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋ ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่ต่างกัน
3. ทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋ ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	87	21.8
1.2 หญิง	313	78.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 15 - 19 ปี	26	6.5
2.2 20 - 24 ปี	105	26.3
2.3 25 - 29 ปี	103	25.7
2.4 30 - 34 ปี	88	22.0
2.5 35 - 39 ปี	42	10.5
2.6 40 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
3.2 ปริญญาตรี	240	60.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียนนักศึกษา	109	27.2
4.2 รับราชการ	33	8.3
4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	161	40.2
4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
4.6 แม่บ้าน	17	4.3
4.7 อื่นๆ ***	4	1.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	60	15.0
5.2 5,001 – 10,000 บาท	94	23.5
5.3 10,001 – 15,000 บาท	85	21.2
5.4 15,001 – 20,000 บาท	49	12.3
5.5 20,001 – 25,000 บาท	35	8.7
5.6 25,001 - 30,000 บาท	16	4.0
5.7 สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	61	15.3
รวม	400	100.0

*** อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ ทนายความ เกษียณ

จากตารางที่ 3 สรุปว่าจำนวนผู้ซื้อขนมไทยทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 เพศชายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ด้านอายุ พบว่าผู้ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ อายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสุดท้ายอายุ 15 - 19 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่า ๆ กันคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รับราชการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แม่บ้าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ ทนายความ เกษียณ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001 -15,000 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับรายได้ 15,001 – 20,000 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ระดับรายได้ 25,001 – 30,000 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านอายุ ด้านอาชีพและรายได้มีความแตกต่างด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลด้านอายุ ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 15 - 24 ปี	131	32.8
1.2 25 - 29 ปี	103	25.7
1.3 30 - 34 ปี	88	22.0
1.4 35 ปีขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
2.1 นักเรียนนักศึกษา	109	27.2
2.2 รับราชการ	33	8.3
2.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป	161	40.2
2.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
2.5 อื่นๆ***	37	9.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้ต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	60	15.0
3.2 5,001 – 10,000 บาท	94	23.5
3.3 10,001 – 15,000 บาท	85	21.2
3.4 15,001 – 20,000 บาท	49	12.3
3.5 20,001 – 25,000 บาท	35	8.7
3.6 สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	77	19.3
รวม	400	100.0

*** อื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน แพทย์ ทนายความ เกษียณ

จากตารางที่ 4 สรุปว่า

ด้านอายุ พบว่าผู้ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ อายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน แพทย์ ทนายความ เกษียณ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรับราชการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อขนมไทยส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001 -15,000 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับรายได้สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับรายได้ 15,001 – 20,000 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับรายได้ 20,001 – 25,000 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของขนมไทย ส่วนผสมและกรรมวิธีการผลิตขนมไทย โดยนำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. ขนมที่มีสีเหลือง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ทำมาจากไข่แดง	392	98.0	8	2.0
2. สีเขียวที่เป็นสีธรรมชาติได้มาจากต้นหญ้า	345	86.3	55	13.7
3. ในสมัยโบราณข้าวตังทำมาจากข้าวที่หุงสุกแล้วแต่เหลือติดกันหม้อ	336	84.0	64	16.0
4. ขนมชั้นเป็นขนมมงคลที่แสดงถึงความเจริญก้าวหน้า	369	92.3	31	7.7
5. สีแดงที่ใช้ทำขนมได้มาจากปูนแดง	317	79.3	83	20.7
6. การทำบุญสารทในเดือนสิบ จะมีกระยาสารทที่กินคู่กับกล้วยไข่	349	87.3	51	12.7
7. สีดำที่ทำขนมเปียกปูนได้มาจากการเผาถ่านมะพร้าว	346	86.5	54	13.5
8. ขนมถ้วยฟูทำโดยการต้มจนสุก	337	84.3	63	15.7
9. สีน้ำเงิน หรือ สีม่วงได้มาจากดอกอัญชัญ	387	96.7	13	3.3
10.ขนมไทยที่ทำให้สุกจากการต้ม ได้แก่ ข้าวเม่า	333	83.3	67	16.7
11.ขนมเม็ดขนุนเป็นขนมไทยที่มีความหมายถึง มีบุญบารมีช่วยเกื้อหนุน	369	92.3	31	7.7
12.มันฉาบเป็นขนมไทยที่มีน้ำตาลเคลือบผิว	367	91.7	33	8.3
13.กะทงแตรเป็นภาชนะสำหรับทำขนมไทย	229	57.3	171	42.7
14.ขนมลูกชุบกรรมวิธีสุดท้าย คือ ชุบผงฝุ่น	341	85.3	59	14.7
15.ข้าวแช่เป็นขนมไทยที่นิยมรับประทานในฤดูหนาว	346	86.5	54	13.5

จากตาราง 5 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นรายชื่อ พบว่า

ในข้อ 1 ขนมที่มีสีเหลือง เช่น ทองหยิบ ทองหยอดทำมาจากไข่แดง มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ในข้อ 2 สีเขียวที่เป็นสีธรรมชาติได้มาจากต้นหญ้า มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ในข้อ 3 ในสมัยโบราณข้าวตังทำมาจากข้าวที่หุงสุกแล้วแต่เหลือติดกันหม้อ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ในข้อ 4 ขนมชั้นเป็นขนมมงคลที่แสดงถึงความเจริญก้าวหน้า มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ในข้อ 5 สีแดงที่ใช้ทำขนมได้มาจากปูนแดง มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

ในข้อ 6 การทำบุญสารทในเดือนสิบ จะมีกระดาษทที่กินคู่กับกล้วยไข่ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ในข้อ 7 สีดำที่ทำขนมเปียกปูนได้มาจากการเผาถ่านมะพร้าว มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ในข้อ 8 ขนมถ้วยฟูทำโดยการต้มจนสุก มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ในข้อ 9 สีน้ำเงิน หรือ สีม่วงได้มาจากดอกอัญชัญ มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ในข้อ 10 ขนมไทยที่ทำให้สุกจากการต้ม ได้แก่ ข้าวเม่า มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ในข้อ 11 ขนมเม็ดขนุนเป็นขนมไทยที่มีความหมายถึง มีบุญบารมีช่วยเกื้อหนุน มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ในข้อ 12 มันฉาบเป็นขนมไทยที่มีน้ำตาลเคลือบผิว มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ในข้อ 13 กะทะทองแดงเป็นภาชนะสำหรับทำขนมไทย มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

ในข้อ 14 ขนมลูกชุบกรรมวิธีสุดท้าย คือ ชุบผงวุ้น มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ในข้อ 15 ข้าวแช่เป็นขนมไทยที่นิยมรับประทานในฤดูหนาว มีผู้ที่ตอบถูกจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และมีผู้ตอบผิดเป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับสูง (ตอบถูก 11 - 15 คะแนน)	354	88.5
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (ตอบถูก 6 - 10 คะแนน)	44	11.0
ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ (ตอบถูก 1 - 5 คะแนน)	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย พบว่า มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความรู้ความเข้าใจ	5	15	12.91	1.91

จากตาราง 7 สรุปได้ว่าระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจได้ถูกต้องโดยเฉลี่ย 13 ข้อ โดยตอบคำถามได้ต่ำสุด คือ 5 ข้อ และตอบถูกสูงสุด 15 ข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. โดยนำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติด้านความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก

ชนิดของขนมไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
1. ทองหยิบ	3.55	0.89	ชอบ
2. ทองหยอด	3.56	0.84	ชอบ
3. ฝอยทอง	3.81	0.91	ชอบ
4. เม็ดขนุน	3.67	0.92	ชอบ
5. ขนมเปียกปูน	3.44	0.89	ชอบ
6. ข้าวเหนียวแก้ว	2.98	0.92	เฉย ๆ
7. ตะโก้	3.93	0.90	ชอบ
8. ข้าวต้มมัด	3.49	0.80	ชอบ
9. ขนมตาล	3.59	0.87	ชอบ
10. ขนมเทียน	3.29	0.88	เฉย ๆ
11. ขนมชั้น	3.66	0.89	ชอบ
12. ขนมหน้านวล	2.78	1.03	เฉย ๆ
13. เผือกกวน	3.07	0.93	เฉย ๆ
14. ขนมเรไร	2.61	1.02	เฉย ๆ
15. ขนมหม้อแกง	3.67	0.89	ชอบ
16. ขนมจ่ามงกุฏ	3.29	0.88	เฉย ๆ
17. ขนมกลีบลำดวน	2.98	0.92	เฉย ๆ
18. กรองแครงกรอบ	3.67	0.89	ชอบ
19. กล้วยฉาบ	2.99	0.84	เฉย ๆ
20. ขนมไส้ไส้	3.47	0.91	ชอบ
21. วุ้น	3.88	0.95	ชอบ
22. ปุยฝ้าย	3.34	0.97	เฉย ๆ
23. ขนมเสน่ห์จันทร์	2.59	1.13	เฉย ๆ
24. ลูกชุบ	3.75	0.95	ชอบ
รวม	3.37	0.91	ชอบ

จากตาราง 8 สรุปได้ว่า ทักษะด้านความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง โดยรวม คือ ชอบขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อของขนมไทย 12 ชนิดแรก และมีทัศนคติด้านความชอบอยู่ในระดับชอบ พบว่า ตะโก้ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93) วุ้น (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) ฝอยทอง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.81) ลูกชุบ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.75) เม็ดขนุน ขนมหม้อแกงและครองแครงกรอบ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67) ขนมชั้น (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66) ขนมตาล (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.59) ทองหยอด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.56) ทองหยิบ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55) ข้าวต้มมัด (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49) ขนมใส่ไส้ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.47) ขนมเปียกปูน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44) ส่วนทัศนคติด้านความชอบในระดับอื่นๆ ได้แก่ ปุยฝ้าย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.34) ขนมเทียนและขนมจ่ามงกุฎ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29) เปือกกวน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.07) ข้าวเหนียวแก้วและขนมกลีบลำดวน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.98) ขนมหน้านวล (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.78) ขนมเรไร (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61) ขนมเสน่ห์จันทร์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละชนิดของขนมไทยที่ชอบรับประทานในร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง

ชนิดของขนมไทยที่ชอบรับประทาน	ชอบ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ทองหยิบ	99	24.7
1. ทองหยอด	97	24.2
3. ฝอยทอง	131	32.7
4. เม็ดขนุน	102	25.5
5. ขนมเปียกปูน	59	14.7
6. ข้าวเหนียวแก้ว	32	8.0
7. ตะโก้	207	51.7
8. ข้าวต้มมัด	34	8.5
9. ขนมตาล	46	11.5
10. ขนมเทียน	20	5.0
11. ขนมชั้น	94	23.5
12. ขนมหน้านวล	10	2.5
13. เปือกกวน	37	9.2
14. ขนมเรไร	6	1.5
15. ขนมหม้อแกง	29	7.2
16. ขนมจ่ามงกุฎ	24	6.0
17. ขนมกลีบลำดวน	33	8.2
18. ครองแครงกรอบ	20	5.0

ตาราง 9 (ต่อ)

ชนิดของขนมไทยที่ชอบรับประทาน	ชอบ	
	จำนวน	ร้อยละ
19. กล้วยฉาบ	8	2.0
20. ขนมใส่ไส้	45	11.2
21. วุ้น	103	25.7
22. ปุยฝ้าย	32	8.0
23. ขนมเสน่ห์จันทร์	13	3.2
24. ลูกชุบ	109	27.2

จากตาราง 9 สรุปได้ว่าชนิดของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานในร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง 12 อันดับแรก ส่วนใหญ่ชอบรับประทาน ตะโก้ 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ฝอยทอง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลูกชุบ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 วุ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เม็ดขนุน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ทองหยิบ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละประเภทของขนมไทยที่ชอบรับประทานในร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง

ประเภทของขนมไทยที่ชอบรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เชื่อม	124	31.0
2. กวน	82	20.5
3. นึ่ง	129	32.3
4. ปิ้ง หรือ อบ	41	10.3
5. ทอด	9	2.2
6. น้ำ	12	3.0
7. ต้ม หรือ ลวก	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สรุปได้ว่าประเภทของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานในร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง ส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมประเภทนึ่ง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ ประเภทเชื่อม 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประเภทกวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ประเภทปิ้ง หรือ อบ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ประเภทน้ำ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเภททอด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และประเภทต้มหรือลวก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทยในร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

ช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทานก่อนอาหาร	8	2.0
2. ทานหลังอาหาร	135	33.7
3. ทานเป็นของว่าง	257	64.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สรุปได้ว่าช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมไทยเป็นของว่าง 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ รับประทานหลังอาหาร 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และรับประทานก่อนอาหาร 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ชอบรับประทานขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

สาเหตุที่ชอบรับประทานขนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อร่อย	322	80.5
2. สะอาด	8	2.0
3. หลากหลาย	50	12.5
4. ราคาถูก	5	1.3
5. มีประโยชน์	11	2.7
6. อื่น ๆ***	4	1.0
รวม	400	100.0

*** อื่นๆ ได้แก่ สีสนสวยงามน่ารับประทาน

จากตาราง 12 สรุปได้ว่าสาเหตุที่ชอบรับประทานขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานขนมไทยเนื่องจากความอร่อย 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ หลากหลาย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 3 มีประโยชน์ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สะอาด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ราคาถูก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้ายคือสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ สีสนสวยงามน่ารับประทาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด
อ.ต.ก. โดยนำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือน

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือน	1	10	2.13	1.44

จากตาราง 13 สรุปได้ว่าจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อขนม
ไทยโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อขนมไทยต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อขนมไทยสูงสุด คือ 10 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง

	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง	20	500	116.15	76.65

จากตาราง 14 สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่าย
ในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 116 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่ำสุด คือ 20 บาทต่อครั้ง และค่าใช้
จ่ายในการซื้อขนมไทยสูงสุด คือ 500 บาทต่อครั้ง

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของวันสำคัญที่เลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

วันสำคัญที่เลือกซื้อขนมไทย	ชื่อ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. วันเกิด	86	21.5
2. งานบวช	46	11.5
3. วันแต่งงาน	80	20.0
4. งานศพ	1	0.3
5. วันปีใหม่	157	39.2
6. วันสงกรานต์	35	8.8
7. วันลอยกระทง	6	1.5
8. วันเข้าพรรษา	32	8.0
9. วันออกพรรษา	22	5.5
10. วันวิสาขบูชา	13	3.2
11. วันมาฆบูชา	12	3.0
12. วันพระ	164	41.0

จากตาราง 15 สามารถสรุปได้ว่าวันสำคัญที่เลือกซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อขนมไทยในวันพระ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ วันปีใหม่ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 วันเกิด 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 วันแต่งงาน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 งานบวช 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 วันสงกรานต์ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 วันเข้าพรรษา 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 วันออกพรรษา 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 วันวิสาขบูชา 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 วันมาฆบูชา 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 วันลอยกระทง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และในงานศพ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของขนมไทยที่ซื้อบ่อยที่สุดในร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

ขนมไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทองหยิบ	18	4.6
2. ทองหยอด	30	7.5
3. ฝอยทอง	53	13.2
4. เม็ดขนุน	31	7.7
5. ขนมเปียกปูน	15	3.8
6. ข้าวเหนียวแก้ว	5	1.3
7. ตะโก้	124	31.0
8. ข้าวต้มมัด	8	2.0
9. ขนมตาล	9	2.2
10. ขนมเทียน	3	0.7
11. ขนมชั้น	31	7.7
12. เผือกกวน	5	1.2
13. ขนมหม้อแกง	3	0.7
14. ขนมจ่ามงกุฏ	8	2.0
15. ขนมกลีบลำดวน	6	1.5
16. กล้วยฉาบ	1	0.3
17. ขนมไส้ไส้	1	0.3
18. วุ้น	23	5.9
19. ปุยฝ้าย	1	0.3
20. ลูกชุบ	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 สรุปได้ว่าขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อตะโก้มากที่สุด 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ฝอยทอง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ขนมชั้นและเม็ดขนุน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ทองหยอด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลูกชุบ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 วุ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ทองหยิบ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ขนมเปียกปูน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ขนมตาล 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ข้าวต้มมัดและขนมจ่ามงกุฏ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ขนมกลีบลำดวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เผือกกวนและข้าวเหนียวแก้ว 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ขนมเทียนและขนมหม้อแกง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กล้วยฉาบ ขนมไส้ไส้และปุยฝ้าย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รับประทานเอง	332	83.0
2. เป็นของฝาก	46	11.5
3. ทดลองชิมสินค้า	5	1.3
4. ใช้ในพิธีต่าง ๆ	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 สรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อนำไปรับประทานเอง 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ เพื่อนำไปเป็นของฝาก 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อนำใช้ในพิธีต่าง ๆ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเพื่อทดลองชิมสินค้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

เหตุผลที่ทำให้ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน		
1.1 เลือกเป็นอันดับ 1	90	22.5
1.2 เลือกเป็นอันดับ 2	65	16.2
1.3 เลือกเป็นอันดับ 3	60	15.0
1.4 ไม่เลือก	185	46.3
รวม	400	100.0
2. ชื่อเสียงของร้าน		
2.1 เลือกเป็นอันดับ 1	51	12.7
2.2 เลือกเป็นอันดับ 2	53	13.2
2.3 เลือกเป็นอันดับ 3	57	14.2
2.4 ไม่เลือก	239	59.9
รวม	400	100.0
3. สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม		
3.1 เลือกเป็นอันดับ 1	8	2.0
3.2 เลือกเป็นอันดับ 2	23	5.7
3.3 เลือกเป็นอันดับ 3	36	9.0
3.4 ไม่เลือก	333	83.3
รวม	400	100.0

ตาราง 18 (ต่อ)

เหตุผลที่ทำให้ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สินค้ามีให้เลือกมากมาย		
4.1 เลือกเป็นอันดับ 1	43	10.7
4.2 เลือกเป็นอันดับ 2	54	13.5
4.3 เลือกเป็นอันดับ 3	86	21.5
4.4 ไม่เลือก	217	54.3
รวม	400	100.0
5. ความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ		
5.1 เลือกเป็นอันดับ 1	38	9.5
5.2 เลือกเป็นอันดับ 2	81	20.2
5.3 เลือกเป็นอันดับ 3	50	12.5
5.4 ไม่เลือก	231	57.8
รวม	400	100.0
6. รสชาติดี		
6.1 เลือกเป็นอันดับ 1	153	38.3
6.2 เลือกเป็นอันดับ 2	69	17.2
6.3 เลือกเป็นอันดับ 3	39	9.7
6.4 ไม่เลือก	139	34.8
รวม	400	100.0
7. มีคุณค่าทางโภชนาการ		
7.1 เลือกเป็นอันดับ 1	4	1.0
7.2 เลือกเป็นอันดับ 2	8	2.0
7.3 เลือกเป็นอันดับ 3	10	2.5
7.4 ไม่เลือก	378	94.5
รวม	400	100.0
8. สินค้าใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา		
8.1 เลือกเป็นอันดับ 1	3	0.8
8.2 เลือกเป็นอันดับ 2	8	2.0
8.3 เลือกเป็นอันดับ 3	16	4.0
8.4 ไม่เลือก	373	93.2
รวม	400	100.0

ตาราง 18 (ต่อ)

เหตุผลที่ทำให้ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
9.1 เลือกเป็นอันดับ 1	2	0.5
9.2 เลือกเป็นอันดับ 2	28	7.0
9.3 เลือกเป็นอันดับ 3	33	8.2
9.4 ไม่เลือก	337	84.3
รวม	400	100.0
10. มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ		
10.1เลือกเป็นอันดับ 1	8	2.0
10.2เลือกเป็นอันดับ 2	10	2.5
10.3เลือกเป็นอันดับ 3	10	2.5
10.4ไม่เลือก	372	93.0
รวม	400	100.0
11. บริการของพนักงานขาย		
11.1เลือกเป็นอันดับ 1	-	-
11.2เลือกเป็นอันดับ 2	1	0.2
11.3เลือกเป็นอันดับ 3	3	0.8
11.4ไม่เลือก	396	99.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 -สรุปได้ว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ได้แก่ เหตุผลดังต่อไปนี้

สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ชื่อเสียงของร้าน ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3

สินค้ามีให้เลือกมากมาย ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รสชาติดี ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

บริการของพนักงานขาย ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากตาราง 18 สรุปได้ว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด คือ รสชาติดี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และชื่อเสียงของร้าน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สินค้ามีรสชาติหวาน ไม่ถูกปากผู้บริโภค		
1.1 เลือกเป็นอันดับ 1	24	6.0
1.2 เลือกเป็นอันดับ 2	23	5.7
1.3 เลือกเป็นอันดับ 3	28	7.0
1.4 ไม่เลือก	325	81.3
รวม	400	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. กลัวอ้วน		
2.1 เลือกเป็นอันดับ 1	174	43.5
2.2 เลือกเป็นอันดับ 2	63	15.7
2.3 เลือกเป็นอันดับ 3	42	10.5
2.4 ไม่เลือก	121	30.3
รวม	400	100.0
3. บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ		
3.1 เลือกเป็นอันดับ 1	7	1.8
3.2 เลือกเป็นอันดับ 2	9	2.3
3.3 เลือกเป็นอันดับ 3	23	5.7
3.4 ไม่เลือก	361	90.2
รวม	400	100.0
4. ขาดความมั่นใจในด้านความสะอาด		
4.1 เลือกเป็นอันดับ 1	17	4.2
4.2 เลือกเป็นอันดับ 2	25	6.3
4.3 เลือกเป็นอันดับ 3	28	7.0
4.4 ไม่เลือก	330	82.5
รวม	400	100.0
5. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ		
5.1 เลือกเป็นอันดับ 1	11	2.7
5.2 เลือกเป็นอันดับ 2	38	9.5
5.3 เลือกเป็นอันดับ 3	58	14.5
5.4 ไม่เลือก	293	73.3
รวม	400	100.0
6. ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย		
6.1 เลือกเป็นอันดับ 1	15	3.7
6.2 เลือกเป็นอันดับ 2	48	12.0
6.3 เลือกเป็นอันดับ 3	34	8.5
6.4 ไม่เลือก	303	75.8
รวม	400	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

เหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ความไม่สะดวกของการเดินทางมาซื้อ		
7.1 เลือกเป็นอันดับ 1	72	18.0
7.2 เลือกเป็นอันดับ 2	81	20.3
7.3 เลือกเป็นอันดับ 3	63	15.7
7.4 ไม่เลือก	184	46.0
รวม	400	100.0
8. สิ้นค้าราคาแพง		
8.1 เลือกเป็นอันดับ 1	77	19.3
8.2 เลือกเป็นอันดับ 2	87	21.7
8.3 เลือกเป็นอันดับ 3	78	19.5
8.4 ไม่เลือก	158	39.5
รวม	400	100.0
9. การบริการของพนักงานขายไม่เป็นที่ดึงดูดใจ		
9.1 เลือกเป็นอันดับ 1	2	0.5
9.2 เลือกเป็นอันดับ 2	12	3.0
9.3 เลือกเป็นอันดับ 3	18	4.5
9.4 ไม่เลือก	368	92.0
รวม	400	100.0
10. สินค้าไม่มีความหลากหลาย		
10.1 เลือกเป็นอันดับ 1	-	-
10.2 เลือกเป็นอันดับ 2	6	1.5
10.3 เลือกเป็นอันดับ 3	15	3.8
10.4 ไม่เลือก	379	94.7
รวม	400	100.0
11. ชื่อเสียงของร้านค้าไม่เป็นที่รู้จัก		
11.1 เลือกเป็นอันดับ 1	-	-
11.2 เลือกเป็นอันดับ 2	7	1.7
11.3 เลือกเป็นอันดับ 3	11	2.8
11.4 ไม่เลือก	382	95.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 สรุปได้ว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ได้แก่เหตุผลดังต่อไปนี้

สินค้ามีรสชาติหวาน ไม่ถูกปากผู้บริโภค ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

กลัวอ้วน ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ขาดความมั่นใจในด้านความสะอาด ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ความไม่สะดวกของการเดินทางมาซื้อ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

สินค้าราคาแพง ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

การบริการของพนักงานขายไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สินค้าไม่มีความหลากหลาย ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ชื่อเสียงของร้านเก่าไม่เป็นที่รู้จัก ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ และความชอบแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ	t-test for Equality of mean				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ชาย	12.43	2.18	-2.679*	398	.008
หญิง	13.04	1.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ .008 ($.008 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนมไทยมากกว่าเพศชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ จำแนกตามเพศ

ประเภทของขนมไทยที่ชอบ	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
1. เชื่อม	24	100	124	6	7.743	.258
2. กวน	20	62	82			
3. นึ่ง	28	101	129			
4. ปิ้ง หรือ อบ	7	34	41			
5. ทอด	2	7	9			
6. น้ำ	6	6	12			
7. ต้ม หรือ ลวก	-	3	3			

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่าประเภทของขนมไทยที่ชอบ มีค่า Probability เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทย	เพศ		รวม	Df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
1. ทานก่อนอาหาร	1	7	8	2	0.436	.804
2. ทานหลังอาหาร	29	106	135			
3. ทานเป็นของว่าง	57	200	257			

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปได้ว่าช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทย มีค่า Probability เท่ากับ .804 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความชอบ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

อายุ / ระดับการศึกษา / อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน

1.3.1 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	34.919	11.640	3.235*	.022
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	396	1424.658	3.598		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .022 ($.022 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี 12.50	25 - 29 ปี 13.01	30 - 34 ปี 13.13	35 ปีขึ้นไป 13.22
1. 15 - 24 ปี	12.50		- .51 (.243)	- .63 (.100)	- .72* (.049)
2. 25 - 29 ปี	13.01			- .12 (1.00)	- .21 (1.00)
3. 30 - 34 ปี	13.13				- 9.29 (1.00)
4. 35 ปีขึ้นไป	13.22				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - .72

- 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน
 H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้าน ความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	31.840	15.920	4.427*	.013
	ภายในกลุ่ม	397	1427.738	3.596		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .013 ($.013 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	X	12.54	12.86	13.41
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	12.54		-.33 (.555)	-.88* (.011)
2. ปริญญาตรี	12.86			-.55 (.076)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	13.41			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.88

1.3.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	34.911	8.728	2.420*	.048
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	395	1424.667	3.607		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .048 ($.048 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อชนชาวไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	12.51	13.30	12.94	13.36	12.84
1.นักเรียน / นักศึกษา	12.51		-0.79 (.371)	-0.42 (.732)	-0.85 (.055)	-0.32 (1.00)
2.รับราชการ	13.30			.37 (1.00)	-5.76 (1.00)	.47 (1.00)
3.พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	12.94				-0.42 (1.00)	9.97 (1.00)
4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13.36					.52 (1.00)
5.อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน แพทย์ ทนายความ เกษียณ	12.84					

ตาราง 28 การทดสอบทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธีของ Bonferroni ไม่พบความแตกต่างรายคู่ จึงนำไปทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	12.51	13.30	12.94	13.36	12.84
1.นักเรียน / นักศึกษา	12.51		-.79* (.037)	-.42 (.073)	-.85* (.006)	-.32 (.370)
2.รับราชการ	13.30			.37 (.315)	-5.76 (.888)	.47 (.307)
3.พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	12.94				-.42 (.139)	9.97 (.774)
4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13.36					.52 (.187)
5.อื่น ๆ ได้แก่ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ แพทย์ ทนายความ แม่บ้าน เกษียณ	12.84					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการและผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.79 และ -.85 ตามลำดับ

1.3.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบทักษะคิดที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ผลรวมด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	28.139	5.628	1.549	.174
	ภายในกลุ่ม	394	1431.438	3.633		
	รวม	399				

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .174 (.174 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทักษะคิดที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ที่ แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีเพศที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทย	เพศ	t-test for Equality of mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ชาย	2.14	1.44	.076	398	.940
	หญิง	2.12	1.45			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	88.79	66.98	-3.82*	398	.000
	หญิง	123.75	77.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ .940 (.940 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยที่ เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนมไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	17.995	5.998	2.902*	.035
	ภายในกลุ่ม	396	818.503	2.067		
	รวม	399				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	55766.326	18588.775	3.216*	.023
	ภายในกลุ่ม	396	2288704.674	5779.557		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า P เท่ากับ .035 และ .023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่ายอายุในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตาราง 33 และ 34 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทย
เก้าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		1.98	2.08	2.03	2.55
1. 15 - 24 ปี	1.98		-.10	-5.70	-.57*
			(1.00)	(1.00)	(.033)
2. 25 - 29 ปี	2.08			4.36	-.47
				(1.00)	(.173)
3. 30 - 34 ปี	2.03				-.52
					(.127)
4. 35 ปีขึ้นไป	2.55				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก้าพี่น้อง ตลาด อ.ด.ก. ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทย
เก้าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี 103.66	25 - 29 ปี 127.04	30 - 34 ปี 108.52	35 ปีขึ้นไป 131.35
1. 15 - 24 ปี	103.66		-23.37 (.120)	-4.86 (1.00)	-27.68 (.068)
2. 25 - 29 ปี	127.04			18.52 (.565)	-4.31 (1.00)
3. 30 - 34 ปี	108.52				-22.82 (.326)
4. 35 ปีขึ้นไป	131.35				

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่าการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทย
เก้าพี่น้อง ตลาด อ.ด.ก. ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธีของ Bonferroni
ไม่พบความแตกต่างรายคู่ จึงนำไปทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏดังตาราง
35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทย แก้วพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี 103.66	25 - 29 ปี 127.04	30 - 34 ปี 108.52	35 ปีขึ้นไป 131.35
1. 15 - 24 ปี	103.66		-23.37* (.020)	-4.86 (.643)	-27.68* (.011)
2. 25 - 29 ปี	127.04			18.52 (.094)	-4.31 (.706)
3. 30 - 34 ปี	108.52				-22.82 (.054)
4. 35 ปีขึ้นไป	131.35				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยแก้วพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี และ 35 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -23.37 และ -27.68 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนมไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	31.227	15.613	7.697 *	.001
	ภายในกลุ่ม	397	805.271	2.028		
	รวม	399				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	8090.167	4045.083	.687	.504
	ภายในกลุ่ม	397	2336380.833	5885.090		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่า ค่า P เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือนแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตาราง 37

ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .504 ($.504 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทย
เก่าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

ระดับการศึกษา	— X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.66	ปริญญาตรี 2.05	สูงกว่าปริญญาตรี 1.84
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.66		.62* (.003)	.83* (.001)
2. ปริญญาตรี	2.05			.21 (.774)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	1.84			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือน ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. บ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62 และ .83 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ขนมไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	38.407	9.602	4.752*	.001
	ภายในกลุ่ม	395	798.091	2.020		
	รวม	399				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	38880.239	9720.060	1.665	.157
	ภายในกลุ่ม	395	2305590.761	5836.939		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่า ค่า P เท่ากับ .001 ($.001 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือนแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Bonferroni ดังแสดงในตาราง 39

ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าค่า P เท่ากับ .157 ($.157 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทย
เก้าพี่น้องของผู้บริโภค ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
$\bar{X}$	2.02	1.82	1.94	2.56	2.81
1.นักเรียน / นักศึกษา	2.02	.20 (1.00)	7.46 (1.00)	-.54 (.182)	-.79* (.036)
2.รับราชการ	1.82		-.13 (1.00)	-.74 (.166)	-.99* (.037)
3.พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป	1.94			-.61* (.043)	-.87* (.009)
4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.56				-.25 (1.00)
5.อื่น ๆ ได้แก่ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ แพทย์ ทนายความ แม่บ้าน เกษียณ	2.81				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก้าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แพทย์ ทนายความ แม่บ้าน เกษียณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.79

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก้าพี่น้องตลาด อ.ต.ก. น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แพทย์ ทนายความ แม่บ้าน เกษียณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.99

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก้าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แพทย์ ทนายความ แม่บ้าน เกษียณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.61 และ -.87 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภครึ่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภครึ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภครึ่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ขนมไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.369	.674	.319	.902
	ภายในกลุ่ม	394	833.129	2.115		
	รวม	399				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	61387.408	12277.482	2.119	.062
	ภายในกลุ่ม	394	2283083.592	5794.628		
	รวม	399				

ตาราง 40 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภครึ่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่า P เท่ากับ .902 และ .062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภครึ่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย	ความสัมพันธ์		
	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	.029	.562	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าค่า P เท่ากับ .058 (.058 > .05) นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าค่า P เท่ากับ .562 (.562 > .05) นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาค้นคว้า อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อขนมไทย ในด้าน ความรู้ความเข้าใจ และความชอบ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อขนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจและความชอบ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย สามารถเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้นให้แก่ร้านค้า และผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. และหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลมาประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เรื่องขนมไทยให้แก่บุคคลทั่วไปได้รับทราบ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ใน การศึกษาค้นหาความรู้ในเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อขนมไทย ในด้าน ความรู้ความเข้าใจ และความชอบแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. ทศนคติที่มีต่อชนมไทย ในด้าน ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อชนมไทย ที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

โดยเลือกจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อชนมไทย ที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. โดยดำเนินการตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อชนมไทย ที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. (โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณตลาด อ.ต.ก. ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามที่กำหนดไว้)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิด คำถามปลายเปิด (Open – ended question) คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) และคำถามแบบเลือกตอบว่า ใช่ / ไม่ใช่ และคำถามปลายปิด (Close - ended question)

ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วยคำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนมไทยเป็นคำถามให้เลือกตอบว่าใช่ / ไม่ใช่ ถ้าตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน ถ้าตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ และมีคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบให้ใส่ลำดับที่ (Rank question) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดคือ ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพได้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้มาบันทึกโดยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกฉบับ แล้วนำผลการสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 10 โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 2, 3, 4 และข้อ 5 ตอนที่ 2 ข้อ 1 – 5 และตอนที่ 4 ข้อ 3 - 7

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ข้อ 1 ตอนที่ 4 ข้อ 1-2

1.3 ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ข้อ 1 และตอนที่ 4 ข้อ 1 – 2

1.4 ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าพิสัยแล้ว นำมาจัดช่วงคะแนน และเกณฑ์การแปลผลคะแนนในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ดังนี้

คะแนน 11 - 15 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยอยู่ในระดับมาก

คะแนน 6 - 10 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1 - 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยอยู่ในระดับน้อย

1.5 ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อที่ 1 (Likert scale) ซึ่งมีค่า ดังนี้

ชอบมาก	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่รู้จักร	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม(บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความชอบชนิดของขนมไทยด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือชอบมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือชอบ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือไม่ชอบ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขนมไทยคือไม่รู้จักร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ และความชอบแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

2. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความชอบ แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 2 และข้อ 3 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปรโดยใช้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square test)

3. อายุ / ระดับการศึกษา / อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทย ด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni และหากไม่พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่ต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni และหากไม่พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

3.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni และหากไม่พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

4.อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F - test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One - Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni และหากไม่พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

5.รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องตลาด อ.ต.ก.ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือค่า F- test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Bonferroni และหากไม่พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 4 ข้อ 1 และข้อ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษา ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 เพศชายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ อายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่า ๆ กันคือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน แพทย์ ทนายความ เกษียณ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรับราชการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001 -15,000 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับรายได้สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับรายได้ 15,001 – 20,000 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับรายได้ 20,001 – 25,000 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย พบว่า มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจได้ถูกต้องโดยเฉลี่ย 13 ข้อ โดยตอบคำถามได้ต่ำสุด คือ 5 ข้อ และตอบถูกสูงสุด 15 ข้อ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าฟีน้องตลาด อ.ต.ก.

3.1 ทัศนคติด้านความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าฟีน้องโดยรวม คือ ชอบขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อของขนมไทย 12 ชนิดแรก และมีทัศนคติด้านความชอบอยู่ในระดับชอบ พบว่า ตะโก้ รองลงมาคือ วุ้น ฝอยทอง ลูกชุบ เม็ดขนุน ขนมหม้อแกงและครองแครงกรอบ ขนมชั้น ขนมตาล ทองหยอด ทองหยิบ ข้าวต้มมัด ขนมใส่ไส้ ขนมเปียกปูน ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านความชอบในระดับเฉยๆ ได้แก่ ปุยฝ้าย รองลงมาคือ ขนมเทียนและขนมจ่ามงกุฎ เผือกกวน ข้าวเหนียวแก้วและขนมกลีบลำดวน ขนมหน้านวล ขนมเรไร ขนมเสน่ห์จันทร์ ตามลำดับ

3.2 ชนิดของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบรับประทานในร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง 12 อันดับแรก ส่วนใหญ่ชอบรับประทาน ตะโก้ 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ ฝอยทอง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ลูกชุบ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 วุ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เม็ดขนุน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ทองหยิบ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ทองหยอด 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ขนมชั้น 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ขนมเปียกปูน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ขนมตาล 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ขนมใส่ไส้ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เผือกกวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

3.3 ประเภทของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานในร้านขนมไทยเก่าฟีน้อง ส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมประเภทหนึ่ง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ ประเภทเชื่อม 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประเภทกวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ประเภทปิ้ง หรือ อบ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ประเภทน้ำ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเภททอด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และประเภทต้มหรือลวก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3.4 ช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมไทยเป็นของว่าง 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ รับประทานหลังอาหาร 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และรับประทานก่อนอาหาร 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

3.5 สาเหตุที่ชอบรับประทานขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานขนมไทยเนื่องจากความอร่อย 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ หลากหลาย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 3 มีประโยชน์ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สะอาด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ราคาถูก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้ายคือสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ สีสันสวยงามน่ารับประทาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้องตลาด อ.ต.ก.

4.1 จำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อขนมไทยต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อขนมไทยสูงสุด คือ 10 ครั้งต่อเดือน

4.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 116 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่ำสุด คือ 20 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยสูงสุด คือ 500 บาทต่อครั้ง

4.3 วันสำคัญที่เลือกซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อขนมไทยในวันพระ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ วันปีใหม่ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 วันเกิด 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 วันแต่งงาน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 งานบวช 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 วันสงกรานต์ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 วันเข้าพรรษา 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 วันออกพรรษา 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 วันวิสาขบูชา 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 วันมาฆบูชา 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 วันลอยกระทง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และในงานศพ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.4 ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อตะโก้มากที่สุด 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ฝอยทอง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ขนมชั้นและเม็ดขนุน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ทองหยอด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลูกชุบ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 วุ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ทองหยิบ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ขนมเปียกปูน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ขนมตาล 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ข้าวต้มมัดและขนมจำมกกุฏ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ขนมกลีบลำดวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เผือกกวนและข้าวเหนียวแก้ว 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ขนมเทียนและขนมหม้อแกว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กล้วยฉาบ ขนมไส้ไก่และปุยฝ้าย 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อ ขนมไทยเพื่อนำไปรับประทานเอง 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ เพื่อนำไปเป็นของฝาก 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อนำใช้ในพิธีต่าง ๆ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเพื่อทดลองชิมสินค้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.6 เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ได้แก่ เหตุผลดังต่อไปนี้
สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3
เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2
เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ชื่อเสียงของร้าน ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3

สินค้ามีให้เลือกมากมาย ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3
เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5
เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8
เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2
เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รสชาติดี ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เลือกเป็นอันดับ 1
จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เลือกเป็นอันดับ 3
จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 เลือกเป็น
อันดับ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เลือกเป็น
อันดับ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2
เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เลือก
เป็นอันดับ 3 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 เลือก
เป็นอันดับ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เลือกเป็น
อันดับ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ
93.0 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ
2.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

บริการของพนักงานขาย ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 เลือก
เป็นอันดับ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตาม
ลำดับ

4.7 เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ได้แก่เหตุผลดังต่อไปนี้

สินค้ามีรสชาติหวาน ไม่ถูกปากผู้บริโภค ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ
81.3 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ
5.7 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

กลัวอ้วน ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เลือกเป็นอันดับ 1
จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เลือกเป็นอันดับ 3
จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2
เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เลือก
เป็นอันดับ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ขาดความมั่นใจในด้านความสะอาด ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ
82.5 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ
6.3 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ความไม่สะดวกของการเดินทางมาซื้อ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

สินค้าราคาแพง ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

การบริการของพนักงานขายไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 เลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สินค้าไม่มีความหลากหลาย ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ชื่อเสียงของร้านค้าไม่เป็นที่รู้จัก ไม่เลือกเหตุผลข้อนี้ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 เลือกเป็นอันดับ 2 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 เลือกเป็นอันดับ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐาน ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง และความสัมพันธ์สำหรับตัวแปร ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย ทศนคติด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ และความชอบแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจและความชอบแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติของขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกัน

กัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านประเภทของชนมไทยและช่วงเวลาที่ชอบรับประทานชนมไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ที่ร้านชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้องตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทยที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ที่ร้านชนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี

ความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แพทย์ ทนายความ แม่บ้าน เกษียณ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แพทย์ ทนายความ แม่บ้าน เกษียณ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แพทย์ ทนายความ แม่บ้าน เกษียณ แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก๋ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก๋ฟีน้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทักษะที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชนมไทยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทักษะที่มีต่อชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนมไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชนมไทยต่อครั้ง

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นหญิงมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนมไทยมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงมีความพิถีพิถันในการรับประทานมากกว่าเพศชาย จึงเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาปรุงเป็นอาหารหรือชนมไทย เพื่อมิให้เกิดผลกระทบต่อสภาพร่างกาย เช่น ความอ้วน เป็นต้น หรืออาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การปลูกฝังจากครอบครัวว่า ชนมไทยเป็นสิ่งที่คู่มากับวัฒนธรรมไทย บางครอบครัวมีการฝึกหัดให้ทำอาหารไทยหรือชนมไทย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ เจน กีน จีฮัน อาร์.จี (1972 : 41) ที่อธิบายว่า ความรู้ความเข้าใจได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร เลิศพรกุลรัตน์. (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า วัยรุ่นปัจจุบันเห็นพฤติกรรมการบริโภคชนมไทยเป็นค่านิยมที่ล้าสมัย จึงไม่สนใจเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชนมไทย ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนมไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทั้งระดับการศึกษาและอาชีพ คือ ระดับการศึกษาซึ่งต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษานั้น มีการรับรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ หรือ มีวิสัยทัศน์และคุณวิสัยน้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หรือผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นจึงมีทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัว

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของชนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชนมไทยในระดับสูง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันเรื่องของชนมไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล โดยให้ความรู้และจัดนิทรรศการ กิจกรรมต่าง ๆ รณรงค์ให้คนไทยหันมาใส่ใจอนุรักษ์ความเป็นไทยและรับประทานชนมไทย โดยให้ใช้ชนมไทยเป็นของขวัญให้กันในวันสำคัญต่าง ๆ อีกทั้งยังส่งเสริมการทำชนมไทยให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมชนมไทยเพื่อส่งออกไปขายยังต่างประเทศ พยายามผลักดันให้คนไทยและชาวต่างชาติเห็นความคิวิไล สิ่งดีงามต่าง ๆ ของไทย

เป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับคนไทยทุกคน และยังเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นทั้งภาครัฐบาลและร้านค้าที่จำหน่ายขนมไทยควรมีคำอธิบายเกี่ยวกับขนมไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ เข้าใจและรู้จักขนมไทยดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 26) ที่อธิบายว่า การแสวงหาข่าวสารและการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ทักษะคติของขนมไทยด้านความชอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทักษะคติของขนมไทยด้านความชอบไม่แตกต่างกัน ด้านประเภทของขนมไทยที่ชอบและด้านช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทย จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทของขนมไทยที่ชอบรับประทาน ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชาย ชอบรับประทานขนมไทยประเภทหนึ่งมากที่สุด รองลงมาคือประเภทเชื่อม ซึ่งขนมไทยทั้ง 2 ประเภทนั้น เพศหญิงจะชอบรับประทานมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกร (ฉบับที่ 9 : 1 ค.ค. 2540) ที่สำรวจเรื่อง คนกรุงเทพฯ กับการบริโภคขนมไทย พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่บริโภคขนมไทยมากที่สุด ประเภทของขนมไทยที่คนกรุงเทพฯ นิยม ได้แก่ ขนมประเภทหนึ่ง เชื่อม กวน ตามลำดับ ส่วนด้านช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชาย มีช่วงเวลาที่ชอบรับประทานขนมไทยคล้ายกัน คือ ชอบรับประทานขนมไทยเป็นของว่างมากที่สุด เนื่องจากว่าช่วงระยะเวลาการทำงานอาหารแต่ละมื้ออาจถึงช่วงเวลานาน 4-5 ชั่วโมงในแต่ละมื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการหิว จึงแสวงหาขนมไทยมาเพื่อรับประทานรองท้องก่อนที่จะรับประทานอาหารมื้อหลัก และยังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-129) กล่าวคือ การบริโภคขนมไทยจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดการตอบสนองขึ้น เช่น สิ่งกระตุ้นภายใน ก็คือ ความรู้สึกหิว จึงต้องการหาขนมไทยมารับประทานแก้หิว ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาด รสชาติที่ถูกปาก รูปลักษณ์ สีสีนของขนมไทยที่สวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อขนมไทยรับประทาน หรือสิ่งกระตุ้นด้านราคา ผู้บริโภคพอใจในราคาของขนมไทยที่จำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม ส่วนลักษณะของผู้ซื้อมีผลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า พื้นฐานการดำเนินชีวิตของผู้บริโภครู้จักและได้รับประทานขนมไทยมาตั้งแต่เล็ก จึงทำให้ติดใจและชอบรับประทานขนมไทย ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความต้องการสินค้าของผู้ซื้อ คือ ต้องการที่จะรับประทานเลย ซึ่งขนมไทยส่วนใหญ่จะรับประทานได้ทันที โดยไม่ต้องนำมาปรุงแต่งเพิ่ม จะเห็นได้ว่า ขนมไทยสามารถสนองความต้องการดังกล่าวของผู้ซื้อได้ทันที ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณาจาก ชนิด ลักษณะ สีสีน ความสะอาดของขนม

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ขณะที่จำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร เลิศพรกุลรัตน์. (2542 : บทคัดย่อ) กล่าวคือ นักศึกษาเพศชายและหญิงบริโภคขนมไทยใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยซื้อขนมไทย 1-3 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 116 บาทต่อครั้ง ซึ่งเพศหญิงมีลักษณะการรับประทานขนมหวาน หรือของทานเล่นมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อันมีสาเหตุเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยยังมีขนมหรือของทานเล่นชนิดอื่นให้เลือกทานอีกมากมาย หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคเหล่านี้ยึดติดกับค่านิยมที่มาจากต่างประเทศ หันไปรับประทานขนม เบเกอรี่ ไอศกรีม หรืออาหารจานด่วนที่มีจำหน่ายกันอย่างดาษดื่นตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือนมากกว่ามีสาเหตุเนื่องจาก ผู้บริโภคในวัยนี้มีการนำขนมไทยซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่โบราณกาลเข้าไปใช้ในการดำเนินชีวิต หรือประเพณีต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับขนมไทยของวันชัย อิงปัญจลาภ. (2537 : 29-30) ที่อธิบายว่า ขนมไทยมีความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ซึ่งจำแนกประเพณีตามลักษณะการดำเนินชีวิต ได้แก่ ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต เช่น การเกิด การบวช การแต่งงาน งานศพ งานแสดงความยินดี เนื่องในโอกาสประสบความสำเร็จในกิจการงาน งานขึ้นปีใหม่ หรือขนมไทยนำไปใช้ในประเพณีเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแหกตาขวัญ ประเพณีลอยกระทง หรือใช้ในประเพณีเนื่องในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันมาฆบูชา หรือใช้ในวันพระ ซึ่งใน 1 เดือนมีวันพระถึง 4 ครั้ง จึงมีจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งก็มีเหตุผลทำนองเดียวกัน คือ เมื่อผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ทำการซื้อขนมไทยเพื่อไปใช้ในพิธีกรรมหรือประเพณีต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงต้องใช้จำนวนเงินที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยในการซื้อขนมไทย

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำงานน้อยกว่าผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่า ดังนั้น การเลือกอาหารหรือขนมไทยเพื่อนำไปรับประทานนั้น จึงเลือกซื้อขนมไทยซึ่งมีวางขายตามท้องตลาดมากกว่าจะเป็นขนม เบเกอรี่ หรือไอศกรีมที่มีขายตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าขนมไทยที่ขายตามท้องตลาด

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาไม่ว่าระดับใดก็ตาม เคยดำเนินชีวิตในรูปแบบใด ก็จะมีพฤติการณ์เช่นนั้นเสมอมา เช่น ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไทยเพื่อใส่บาตรในวันพระ ก็จะกระทำเช่นนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ ได้แก่ สถานะของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่ซื้อขนมไทยเพื่อใช้ในการใส่บาตรทุกเช้า

หรือใส่บาตรทุกวันพระ ครั้งละ 3-5 รูปเป็นประจำ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยในระดับหนึ่งทุกครั้ง เพราะถือว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นอยู่ในสถานะเป็นผู้ใช้ประจำ

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แพทย์ หนายความ แม่บ้าน เกษียณ ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แพทย์ และหนายความนั้น เป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับสูงหรือค่อนข้างสูง มักซื้อขนมไทยเพื่อนำไปรับประทานเองและซื้อเพื่อใช้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น ซื้อฝากญาติผู้ใหญ่ เพื่อน หรือบุคคลอื่น ส่วนผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านหรือเกษียณนั้น ซื้อขนมไทยเพื่อใช้ทำบุญ ใส่บาตร และซื้อเพื่อให้ตนเองและคนในครอบครัวรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 125) ที่อธิบายว่า องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ และผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป มีจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไป อาจมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า จึงทำให้มีการซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าฟีน้องน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 134) ที่อธิบายว่า ปัจจัยภายนอกในด้านอิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ ทำให้การเลือกซื้อขนมไทยเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ ขนาดของครอบครัว และรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะมีผลต่ออัตราการบริโภคและยังคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้รับต่อเดือนอีกด้วย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และผู้บริโภคที่รับราชการ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนรับจ้างทั่วไป ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แพทย์ หนายความ แม่บ้าน เกษียณ ในกรณีของการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยเพื่อใช้ในการบริโภคเป็นของว่างจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่า ขนมไทยมิใช่เป็นอาหารที่มนุษย์ทุกคนมีความต้องการหรือมีความจำเป็นในการบริโภค เพราะขนมไทยนั้นมีสิ่งอื่นที่ทดแทนได้ง่าย แต่ขนมไทยเป็นเพียงของหวานหรือของว่างที่มนุษย์มีความต้องการเป็นบางครั้งหรือบางโอกาสเท่านั้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยเพื่อใช้ในการบริโภคจะไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 49-50) ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ชั้น โดยอยู่ในชั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค แต่สำหรับขนมไทยนั้นจัดว่าเป็นสิ่งที่เพิ่มเติมเข้าไปนอกเหนือจากอาหาร ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจซื้อหรือมีเงินที่จะนำมาซื้อ

มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ แต่จำนวนครั้งที่เดินทางมาซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องตลาด อ.ต.ก. นั้น ผู้มีรายได้ทั้งระดับสูงและต่ำมีจำนวนครั้งที่ซื้อใกล้เคียงกัน ไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะความสะดวกในด้านการเดินทางหรือเวลาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขนมไทยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในการซื้อต่อครั้งอาจจะใช้จำนวนเงินเท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน จึงไม่เกิดความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. พบว่า ทศนคติที่มีต่อขนมไทยด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครู้ได้เห็น ได้สัมผัสหรือรับประทานขนมไทยมานานจนเกิดความคุ้นเคย ในรูปลักษณะและรสชาติของขนมไทย จนเกิดความเคยชิน แต่ตามความเป็นจริงนั้น ผู้บริโภคอาจไม่ทราบมาก่อนเลยว่า ขนมไทยที่รับประทานนั้นมีวัตถุดิบหรือกรรมวิธีการผลิตอย่างไร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยของผู้บริโภคเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจและทศนคติเกี่ยวกับขนมไทยไม่ถูกต้อง เช่น กะทะทองแดงเป็นภาชนะสำหรับทำขนมไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามข้อที่ผู้บริโภคตอบผิดมากที่สุดถึง 171 คน ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างสำนวนไทย ซึ่งกล่าวไว้ว่า ถ้าผู้ใดทำชั่วตายไปจะตกนรกลงกะทะทองแดง ซึ่งคำตอบที่ถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้คือ กะทะทองเหลือง ซึ่งเป็นภาชนะสำหรับทำขนมไทย ดังนั้นผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อให้เห็นว่า ขนมไทยนั้นมีวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ เพราะในอนาคตอาจมีลูก หลาน หรือบุคคลอื่น ซึ่งอาจเป็นชาวต่างชาติ สอบถาม คนไทยซึ่งเป็นเจ้าของประเทศ ก็สมควรที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้

2. ด้านความชอบ

จากการศึกษาพบว่า ชนิดของขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ ขนมตะโก้ เพราะฉะนั้นขนมชนิดใดที่ผู้บริโภคชอบรับประทานก็จะขายดีมาก ส่วนขนมชนิดใดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ หรือไม่เคยรับประทานก็จะไม่ซื้อเลย ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการตลาดกับขนมไทยที่ผลิตคิดค้นขึ้นมาใหม่ และขนมไทยที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม และจัดเป็นสินค้าตัวอย่างเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดอื่น เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ส่วนขนมไทยที่มียอดจำหน่ายไม่ดีนั้น เราควรสอบถามหาสาเหตุว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงไม่นิยมซื้อขนมไทยชนิดนั้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภคต่อไป

3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยมาก ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคขนมไทยมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงขนมไทยให้มีความทันสมัย ดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งรูปแบบ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สี สัน ความสะอาด และที่สำคัญที่สุด คือรสชาติ ต้องมีความอร่อย ถูกปากผู้บริโภค สิ่งที่ขาดไม่ได้อีกอย่างก็คือ การบริการของพนักงาน ควรใส่ใจให้การอบรมแก่ผู้ขายให้มีมารยาท พูดจาดีกับลูกค้า ในด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ควรจัดแต่งให้สวยงาม อีกทั้งควรมีประวัติขนมไทย หรือส่วนประกอบต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบ และกรรมวิธีการผลิตพอสังเขป เป็นการอธิบายคุณลักษณะของขนมไทยชนิดนั้นๆ ให้ผู้บริโภคทราบ และควรมีการส่งเสริมการตลาดในเทศกาลสำคัญๆ เช่น ทุกวันพระของเดือน หรือวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ งานแต่งงาน งานบวช เมื่อลูกค้าซื้อขนมไทยครบตามยอดเงินที่กำหนดไว้แล้ว ถ้าซื้อขนมในชิ้นต่อไปจะได้รับส่วนลด 10% ถือว่าเป็นการจูงใจผู้บริโภค เป็นต้น

4. กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อหรือเคยซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการซื้อขนมไทยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงมีลักษณะการรับประทานขนมหวานมากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ได้นำขนมไทยเข้าไปใช้ในการดำเนินชีวิตหรือประเพณีต่างๆ เช่น นำขนมไทยมาใช้ในงานบวช งานแต่งงาน งานแสดงความยินดี เนื่องในโอกาสประสบความสำเร็จในกิจการงาน งานขึ้นปีใหม่ หรืองานขึ้นบ้านใหม่ หรือใช้ในประเพณีเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ นำไปกราบไหว้หรือซื้อเป็นของฝากญาติผู้ใหญ่ หรือใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา หรือนำไปใส่บาตรทุกวันพระ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นนั้น จะเห็นได้ว่าไม่นิยมบริโภคขนมไทย หันไปบริโภคขนม เบเกอรี่ หรือไอศกรีมที่มาจากต่างประเทศมากกว่าขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ ดังนั้น ทุก ๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งบุคคลในครอบครัวควรหันมาใส่ใจ ปลูกฝังแนวความคิดที่ดีเกี่ยวกับขนมไทยให้แก่เด็กไทยของเราเสียใหม่ โดยเริ่มตั้งแต่บุคคลในครอบครัว ควรมีความต้องการรับประทานขนมไทยซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้วัยรุ่นไปหาซื้อขนมไทยมาให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน หรือผู้สูงอายุควรหาขนมไทยมาให้ทุกคนในครอบครัวรับประทานเป็นของหวานหรือของว่าง ส่วนร้านค้าที่จำหน่ายขนมไทยนั้น ควรปรับปรุงร้านขนมไทยจากเดิมที่เคยปฏิบัติแบบง่าย ๆ พื้น ๆ ให้ดูสวยงาม แปลกตา เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากวัยรุ่นทางภาครัฐ ควรดำเนินการให้กระทรวงศึกษาธิการ จัดเนื้อหาเกี่ยวกับขนมไทยเข้าไปไว้ในบทเรียน เป็นวิชาภาคบังคับในหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อปลูกฝังเยาวชนให้ซึมซับ มีความรู้และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับขนมไทยมากยิ่งขึ้น หรือให้หน่วยงานราชการ สถานศึกษา จัดให้มีการประกวดการทำขนมไทย หรือจัดนิทรรศการเกี่ยวกับขนมไทย เพื่อเป็นการเผยแพร่และสอดแทรกความรู้ให้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคระหว่างขนมไทยและขนมต่างประเทศ ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการบริโภคขนมไทยในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติที่มีต่อขนมไทย กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย กรณีศึกษาอื่น ๆ โดยกระจายไปตามเขตปริมณฑล หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยของกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ รวมทั้งภาครัฐบาลและร้านค้าที่จำหน่ายขนมไทยควรมีคำอธิบายเกี่ยวกับขนมไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ชาวต่างชาติได้รับรู้และรู้จักขนมไทยดียิ่งขึ้น

5. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มในการซื้อขนมไทยในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าขนมไทยนั้นจะเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากทางภาครัฐมีความพยายามที่จะเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เอกลักษณ์เกี่ยวกับขนมไทยให้แก่ผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศได้รับทราบ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- "ขนม". (2539). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพมหานคร : 125.
- จำรอง เงินดี. (2541). "จิตวิทยาชุมชน", *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรรยาพร บุญเหลือ. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทร์จิรา สุขประเสริฐ. (2536). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับว่านหางจระเข้ในน้ำเชื่อม*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชวนชม จันทรเปารยะ. (2529). *อาหาร 2. คู่มือครูวิชาชีพหมวดคหกรรม* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทิปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงทอง จันทรางศุ. (2531). *พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิรนาม. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- . (2525). *ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์. ศิลปวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : จัดพิมพ์เป็นที่ระลึกเนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี.
- นิรนาม. (2526). *ขนมพื้นบ้านของไทย*, น 85-126 ในหมวดสังคมศึกษาโรงเรียนเบญจมเทพอุทิศเพชรบุรี (ผู้เรียบเรียง). มรดกไทยเล่มน้อย, โรงพิมพ์ศูนย์การทหารราบค่ายธนระริชต์, ประจวบคีรีขันธ์.
- เบญจา เกษนศร. (2530). *อาหารไทยท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ประเวศ วะสี. (2542). *เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคมแนวทางพลิกพื้นเศรษฐกิจสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.
- ผ่องศรี ลีม่วงศ์. (2542). *ขนมไทย โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระเจริญพระชนมายุครบ 6 รอบ*. ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี : สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- โพลล์เศรษฐกิจ. *คนกรุงเทพฯกับการบริโภคขนมไทย*. ปีที่ 2. ฉบับที่ 96 (1 ตุลาคม 2540). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- มานิตย์ มานิตเจริญ. (2514). *พจนานุกรมไทย*. กรุงเทพฯ.
- มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์. (2536). *พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในชุมชนเมือง*. กรุงเทพฯ : หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐร่วมเอกชน รุ่นที่ 5, นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

- บุษนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัชนี้ ยนต์นิยม. (2529). ทักษะคิดของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545.
- วันชัย อิงปัญจลาภ. (2537). ขนมหอย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). วิธีใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ศรีสมร คงพันธุ์. (2533). ขนมหอย (เล่ม 1) ขนมหอยทั่วไป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงแดด.
- ศรีสมร คงพันธุ์และคณะ. (2534). ขนมหอย (เล่ม 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงแดด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิริพร เลิศพชรกุลรัตน์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคขนมหอยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุวิทย์ สุรสิงห์โตทอง. (2543). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- โสภารัตน์ รัตนจิตกร. (2542). ทักษะคิด พฤติกรรมผู้บริโภคแบบออนไลน์ในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี เรืองสันติโยธิน. (2540). ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์. (2540). วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- David L. Loudon and Albert J. Dekka Bitta, *Consumer Behavior : Concepts and Application* , 4 th ed. (New York : McGraw International, Inc., 1993 : 428.

Engel, James F, Blackwell Roger D., and Miniard Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7 th ed.

For Worth : The Dry den Press, Inc.

Hawkins, Del I., Best , Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building*

Marketing Strategy. 7 th ed. Boston : Mc Graw-Hill Co.

Jenkins ,John R.G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford : Pergamon.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and control*.

8 th ed. Englewood Cliffs : Pretice-Hall., Inc.

Sinthavalai, S.1984. Thai Snack Foods : Basic Informatiom For Product Development Factory Of

Agro Industry. Kasetsart University, Bangkok. 330 p.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Customer Behavior*. 5 th ed. New Jersey :

Pretice-Hall, Inc.

www.sd1.sd.ac.th

www.mrtg.rayongwit.net

www.culture.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง
ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก. พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของขนมไทย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมไทยเก่าพี่น้องตลาดอ.ต.ก.

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 - 19 ปี

() 2. 20 - 24 ปี

() 3. 25 - 29 ปี

() 4. 30 - 34 ปี

() 5. 35 - 39 ปี

() 6. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. รับราชการ

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานเอกชน / รับจ้างทั่วไป

() 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 6. แม่บ้าน

() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 - 10,000 บาท

() 3. 10,001 - 15,000 บาท

() 4. 15,001 - 20,000 บาท

() 5. 20,001 - 25,000 บาท

() 6. 25,001 - 30,000 บาท

() 7. สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านให้มากที่สุดตามข้อความ
ดังต่อไปนี้เพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. ขนมที่มีสีเหลือง เช่น ทองหยิบ,ทองหยอด ทำมาจากไข่แดง		
2. สีเขียวที่เป็นสีธรรมชาติได้มาจากต้นหญ้า		
3. ในสมัยโบราณข้าวตังทำมาจากข้าวที่หุงสุกแล้วแต่เหลือติดกันหม้อ		
4. ขนมชั้นเป็นขนมมงคลที่แสดงถึงความเจริญก้าวหน้า		
5. สีแดงที่ใช้ทำขนมได้มาจากปูนแดง		
6. การทำบุญสารทในเดือนสิบ จะมีกระยาสารทที่กินคู่กับกล้วยไข่		
7. สีดำที่ทำขนมเปียกปูนได้มาจากการเผาถ่านมะพร้าว		
8. ขนมถ้วยฟูทำโดยการต้มจนสุก		
9. สีน้ำเงิน หรือ สีม่วงได้มาจากดอกอัญชัญ		
10. ขนมไทยที่ทำให้สุกจากการต้ม ได้แก่ ข้าวเม่า		
11. ขนมเม็ดขนุนเป็นขนมไทยที่มีความหมายถึง มีบุญบารมีช่วยเกื้อหนุน		
12. มันฉาบเป็นขนมไทยที่มีน้ำตาลเคลือบผิว		
13. กะทะทองแดงเป็นภาชนะสำหรับทำขนมไทย		
14. ขนมลูกชุบกรรมวิธีสุดท้าย คือ ชุบผงวุ้น		
15. ข้าวแช่เป็นขนมไทยที่นิยมรับประทานในฤดูหนาว		

**ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขนมไทย
เก้าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
(กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

ชนิดของขนมไทย	ชอบมาก (5)	ชอบ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่รู้จักร (1)
1. ทองหยิบ					
2. ทองหยอด					
3. ฝอยทอง					
4. เม็ดขนุน					
5. ขนมเปียกปูน					
6. ข้าวเหนียวแก้ว					
7. ตะโก้					
8. ข้าวต้มมัด					
9. ขนมตาล					
10.ขนมเทียน					
11.ขนมชั้น					
12.ขนมหน้านวล					
13.เผือกกวน					
14.ขนมเรไร					
15.ขนมหม้อแกง					
16.ขนมจ่ามงกุฏ					
17.ขนมกลีบลำดวน					
18.ครองแครงกรอบ					
19.กล้วยฉาบ					
20.ขนมใส่ไส้					
21.วุ้น					
22.ปุยฝ้าย					
23.ขนมเสน่ห์จันทร์					
24.ลูกชุบ					

2. ขนมไทยชนิดใดบ้างที่ท่านชอบรับประทานในร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|----------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| () 1. ทองหยิบ | () 2. ทองหยอด | () 3. ฝอยทอง | () 4. เม็ดขนุน |
| () 5. ขนมเปียกปูน | () 6. ข้าวเหนียวแก้ว | () 7. ตะโก้ | () 8. ข้าวต้มมัด |
| () 9. ขนมตาล | () 10. ขนมเทียน | () 11. ขนมชั้น | () 12. ขนมหน้านวล |
| () 13. เผือกกวน | () 14. ขนมเรไร | () 15. ขนมหม้อแกง | () 16. ขนมจ่ามงกุฏ |
| () 17. ขนมกลีบลำดวน | () 18. ครองแครงกรอบ | () 19. กล้วยฉาบ | () 20. ขนมใส่ไส้ |
| () 21. วุ้น | () 22. ปุยฝ้าย | () 23. ขนมเสน่ห์จันทร์ | () 24. ลูกชุบ |

3. ขนมประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

- | | | |
|---------------------|------------|-------------|
| () 1. เชื่อม | () 2. กวน | () 3. นึ่ง |
| () 4. ปิ้ง หรือ อบ | () 5. ทอด | () 6. น้ำ |
| () 7. ต้ม หรือ ลวก | | |

4. ท่านรับประทานขนมไทยในช่วงใดมากที่สุด

- | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------------|
| () 1. ทานก่อนอาหาร | () 2. ทานหลังอาหาร | () 3. ทานเป็นของว่าง |
|---------------------|---------------------|-----------------------|

5. สาเหตุที่ท่านชอบรับประทานขนมไทยมากที่สุดคือ

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| () 1. อร่อย | () 2. สะอาด |
| () 3. มีความหลากหลาย | () 4. ราคาถูก |
| () 5. มีประโยชน์ | () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทย
เก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

- ท่านซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.ประมาณ.....ครั้ง / เดือน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้องตลาด อ.ต.ก.ประมาณ.....บาท / ครั้ง
- วันสำคัญในวันใดที่ท่านเลือกซื้อขนมไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------------------------|----------------------|--------------------|
| () 1. วันเกิด | () 2. งานบวช | () 3. วันแต่งงาน |
| () 4. งานศพ | () 5. วันขึ้นปีใหม่ | () 6. วันสงกรานต์ |
| () 7. วันลอยกระทง | () 8. วันเข้าพรรษา | () 9. วันออกพรรษา |
| () 10. วันวิสาขบูชา | () 11. วันมาฆบูชา | () 12. วันพระ |
| () 13. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

4. ขนมไทยชนิดใดที่ท่านชอบรับประทานที่สุด

- | | | | |
|----------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| () 1. ทองหยิบ | () 2. ทองหยอด | () 3. ฝอยทอง | () 4. เม็ดขนุน |
| () 5. ขนมเปียกปูน | () 6. ข้าวเหนียวแก้ว | () 7. ตะโก้ | () 8. ข้าวต้มมัด |
| () 9. ขนมตาล | () 10. ขนมเทียน | () 11. ขนมชั้น | () 12. ขนมหน้านวล |
| () 13. เผือกกวน | () 14. ขนมเรไร | () 15. ขนมหม้อแกง | () 16. ขนมจ่ามงกุฏ |
| () 17. ขนมกลีบลำดวน | () 18. ครองแครงกรอบ | () 19. กล้วยฉาบ | () 20. ขนมใส่ไส้ |
| () 21. วุ้น | () 22. ปุยฝ้าย | () 23. ขนมเสน่ห์จันทร์ | () 24. ลูกชุบ |

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| () 1. เพื่อนำไปรับประทานเอง | () 2. เพื่อนำไปเป็นของฝาก |
| () 3. ต้องการทดลองชิมสินค้า | () 4. นำไปใช้ในงานพิธีต่าง ๆ |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. เหตุผลใดต่อไปนี่ที่ทำให้ท่านซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

(กรณาระบุนระดับสาเหตุ 3 อันดับแรก โดยที่เลข 1 ให้ระดับของสาเหตุที่มีความสำคัญมากที่สุด)

- () 1. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน
- () 2. ชื่อเสียงของร้าน
- () 3. สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
- () 4. สินค้ามีให้เลือกมากมาย
- () 5. ความสะอาด / ถูกสุขลักษณะ
- () 6. รสชาติดี
- () 7. มีคุณค่าทางโภชนาการ
- () 8. มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา
- () 9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- () 10. มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่กลางใจเมือง
- () 11. การบริการของพนักงานขาย
- () 12. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลใดต่อไปนี่ที่ทำให้ท่านไม่ซื้อขนมไทยที่ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง ตลาด อ.ต.ก.

(กรณาระบุนระดับความสำคัญ 3 อันดับ โดยที่เลข 1 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด)

- () 1. สินค้ามีรสชาติหวาน ไม่ถูกปากผู้บริโภค
- () 2. กลิ่นอ้วน
- () 3. บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ
- () 4. ขาดความมั่นใจในด้านความสะอาด
- () 5. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ
- () 6. ขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ แคมเปญสินค้า
- () 7. ความไม่สะดวกของการเดินทางมาซื้อ
- () 8. สินค้าราคาแพง
- () 9. การบริการของพนักงานขายไม่เป็นที่ดึงดูดใจ
- () 10. สินค้าไม่มีความหลากหลาย
- () 11. ชื่อเสียงของร้านค้าไม่เป็นที่รู้จัก
- () 12. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวระวีวรรณ เสือป่า
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	86/295 ซอยอินทามระ 25 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที แอนด์ เอ็น เคมีเกษตร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ