



พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

**Behaviors on Thai Dessert Consumption of Consumers in Hatyai City
Municipality, Songkhla Province**

เจ็ดจันท์ มุณีบังเกิด

Jerdjan Muneebangkerd

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management**

Prince of Songkla University

2552

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวเจดจันทร์ มุณีบังเกิด
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนมไทย 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคนมไทยของผู้บริโภค 3) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคนมไทยของผู้บริโภค 4) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมไทย 5) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อนมไทย และ 6) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนมไทย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 77.0 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพโสดร้อยละ 65.5 ได้รับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.0 มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.23 คน ผู้บริโภคร้อยละ 21.0 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 77.5 ไม่มีโรคประจำตัว

ผู้บริโภค ร้อยละ 72.0 นิยมเลือกซื้อนมไทยประเภทขวด/น้ำกะทิ/เชื่อม/ลาวก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคเองในชีวิตประจำวันร้อยละ 87.0 มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 33 บาท โดยนิยมเลือกซื้อนมไทยจากตลาดนัดหรือตลาดสดร้อยละ 78.5 เนื่องจากคำนึงคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมไทยทางสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 81.48 นอกเหนือจากการบริโภคตามปกติ ผู้บริโภคร้อยละ 67.5 มีโอกาสในการบริโภคนมไทยในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีแนวโน้มในการบริโภคนมไทยคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 78.0

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของขนมไทย สีสัมผัสที่ได้จากธรรมชาติ การไม่ใส่สารกันบูด ความสด-ใหม่ ความสะอาดของขนมไทย ระดับราคาที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางเลือกซื้อ และการรักษาระดับคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องวัตถุดิบที่นำมาใช้และรสชาติของขนมไทย

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อขนมไทยในประเด็นต่าง ๆ ในระดับดี โดยเฉพาะในประเด็นขนมไทยสื่อถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยรวมถึงความเป็นท้องถิ่น/ชุมชนในแต่ละภูมิภาค ขนมไทยเหมาะต่อการใช้งาน/พิธีการต่าง ๆ การบริโภคขนมไทยเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนระดับท้องถิ่น และขนมไทยผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก และรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทั้งเพื่อบริโภคเองในโอกาสพิเศษและการใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และ $\alpha = 0.05$ และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา การมีโรคประจำตัว อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคขนมไทย เช่น งานเลี้ยง งานฉลองต่าง ๆ การประชุมสัมมนา เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และ $\alpha = 0.05$

ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคพบส่วนใหญ่ คือ ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น มีการใช้สีสังเคราะห์หรือวัตถุดิบที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ขนมไทยมีรสชาติไม่อร่อยหรือไม่มี ความสม่ำเสมอตลอดชิ้น ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดสินค้า สถานที่ไม่สะอาด และผู้จำหน่ายขาดอรรถาธิบายที่ดี

Minor Thesis Title	Behaviors on Thai Dessert Consumption of Consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province
Author	Miss Jerdjan Muneebangkerd
Major	Agribusiness Management
Academic Year	2008

Abstract

The research is aimed to study 1) the social and economic features of Thai dessert consumers 2) consumers' behaviors on Thai dessert selections and consumption 3) marketing factors affecting the consumers' decision on Thai dessert consumption 4) social and economic factors affecting consumers' behaviors on the consumption of Thai desserts 5) consumers' attitudes towards Thai dessert and 6) problems, threats and suggestions raised by Thai dessert consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province. The secondary and primary data are applied in the study. The accidental sampling is implemented to achieve 200 consumers for the interview. The data are analyzed by the descriptive statistics, and Chi-Square Statistics.

The research reveals that most of the consumers, 77.0%, are female. They, 41.5%, are 21-30 years old in average. The consumers, 65.5%, are single, and 60.0% of them graduated in bachelor degree as the highest level. The majorities have household members 4.23 people in average. The consumers, 21.0%, work as permanent and temporary employees. The consumers earn their personal income in between 5,001-10,000 baht a month. The monthly expense is 5,001-10,000 baht. Most of the consumers, 77.5%, do not have any congenital diseases.

The consumers, 72%, like buying Thai desserts as being boiled in coconut milk and sugar/coconut milk/sweetened/parboiled. The purpose is for own consumption, 87.0%. Most of them have Thai desserts for 2-3 times a week. The average expense is 33 baht each purchase. The consumers, 78.5%, like buying Thai desserts from market places or fresh markets due to quality concern. Most of the consumers perceive the information about Thai desserts via televisions, 81.48%. Besides, the actual consumption, the consumers, 67.5%, also have Thai desserts during the festivals. The trend of Thai dessert consumption remains unchanged, 78.0%.

The marketing factors affecting the consumers' consumption of Thai desserts at the highest level are listed as taste, natural color, no preservatives, freshness and hygiene, reasonable price, hygiene of the selling shops, convenience in access, and quality control especially raw material and taste.

The consumers' attitudes towards Thai desserts are in the good level, especially the point that Thai desserts represent Thai culture, identity and locality/community in each region. Thai desserts suit all the festivals/ceremonies. Thai dessert consumption helps increase the community income. In addition, Thai desserts are produced from natural raw materials.

The relationship between social and economic factors with the consumer's behaviors on Thai dessert consumption is described as details. The educational level, marital status, household members, main career, and household income relate to the selection objectives in both own consumption in special occasions as well as other purposes with the statistically significant level at $\alpha = 0.01$ and $\alpha = 0.05$. Age, educational level, congenital disease, main career, personal income, and household income relate to the chance of Thai dessert consumption e.g. parties, festivals, meeting and seminars, etc. with the statistically significant level at $\alpha = 0.01$ and $\alpha = 0.05$.

Problems and threats, which the consumers encounter, are described as details. The shelf life of Thai desserts is short. The synthesized colors or raw materials, which may be dangerous to health, are mixed in the desserts. The taste is inconsistent. The price is not reasonable with the size. The selling shops are not hygienic. Finally, the sellers are not friendly to the customers.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่ในการให้คำปรึกษาและแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีดถ พรหมมี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในทุกกระบวนการของงานวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่การขจัดเกล้าชื่อหัวข้อวิจัยที่เหมาะสม การเขียนโครงร่างงานวิจัย ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล รวมถึงการเขียนสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกตระหนักในความกรุณาและซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุธัญญา ทองรักษ์ และดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ที่ได้กรุณาให้ความดูแลเอาใจใส่ในการเรียนการสอนตลอดหลักสูตร และคำแนะนำในการเขียนสารนิพนธ์ให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อ ๆ ไป

บุคคลสำคัญยิ่งที่จะลืมเสียมิได้เลย คือ บุพการี และผู้บังคับบัญชาของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้การทำงานวิจัยชิ้นนี้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าประสงค์ และขอขอบคุณที่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ทั้งในสาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย และขอมอบคุณค่าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมา

เจดจันทน์ มุณีบังเกิด

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย	5
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม	12
2.3 ทฤษฎีทางการตลาด	15
2.4 ทักษะจิตของผู้บริโภคนิยม	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคนิยมไทย	39
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคนิยมไทยของผู้บริโภคนิยม	45
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคนิยมไทยของผู้บริโภคนิยม	52
4.4 ทักษะจิตของผู้บริโภคนิยมที่มีต่อขนมไทย	57
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ พฤติกรรมการบริโภคนิยมไทย	60
4.6 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคนิยมไทยของผู้บริโภคนิยม	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย	79
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	82
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
2.2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต	22
4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค	40
4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค	44
4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค	46
4.4 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค	51
4.5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทย	53
4.6 ทักษะการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย	58
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	61
4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับโอกาสใน การบริโภคนอกเหนือจากการซื้อบริโภคเอง	64
4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ ในการบริโภคขนมไทยต่อสัปดาห์	65
4.10 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค	66
4.11 ข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค	68
4.12 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานขนมไทย	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2 ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	18
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ขนมไทยได้อยู่คู่ประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณกาล มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นประเพณีผูกพันแน่นแฟ้นอยู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างช้านาน หลักฐานเก่าแก่ที่สุดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนมไทยกับคนไทย คือ วรรณคดีมรดกสุโขทัย เรื่อง ไตรภูมิพระร่วง ซึ่งกล่าวถึงขนมต้มที่เป็นขนมไทยชนิดหนึ่งไว้ (วิระชัย สงคราม, 2550) ขนมไทยมีทั้งที่เป็นขนมไทยดั้งเดิมและขนมที่รับมาจากต่างชาติที่สืบทอดกันมาจนกลายเป็นขนมของไทย เช่น ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง หม้อแกง ทองโปร่ง ทองพลุ ลำป้านนี้ ไข่เต่า เป็นต้น ขนมเหล่านี้เดิมเป็นของหวานที่ทำเฉพาะในวังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยผู้ริเริ่มการทำขนมดังกล่าวคือ ท่านผู้หญิงวิชาเอนทร์ หรือบรรดาศักดิ์ว่า “ท้าวทองกิบม้า” ซึ่งเป็นชาวโปรตุเกส และปัจจุบันยังคงมีให้เห็นกันทั่วไป การทำขนมไทยไม่เพียงแต่ทำกันเฉพาะในวังเท่านั้น แต่มีคนไทยชนชั้นสามัญหรือชาวบ้านสมัยก่อนก็มีการทำขนมบริโภคกันเอง เพื่อเป็นอาหารว่างในช่วงเวลาต่าง ๆ นอกเหนือไปจากอาหารคาวเนื่องจากวิถีชีวิตเป็นสังคมชนบท หาเลี้ยงชีพด้วยการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำให้มีผลผลิตทางธรรมชาติอยู่มากมาย เช่น มะพร้าว ลูกตาล กล้วย อ้อย มะม่วง หัวมัน ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวเม่า เป็นต้น ขนมที่นิยมทำรับประทานกันได้แก่ ขนมครก ขนมกล้วย กล้วยบัวควี พักทองบัวควี มันทวด ผลไม้เชื่อมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมหรือวัตถุดิบในการทำขนมดังกล่าวสามารถหาได้ง่ายเพราะมีการเพาะปลูกกันอยู่แล้ว นอกจากนี้ ไม่เพียงทำขนมเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันเท่านั้น ยังมีการทำขนมเพื่อใช้ในงานบุญ งานมงคล หรือเทศกาลต่าง ๆ อาทิเช่น ทำบุญเดือนสิบ งานแต่งงาน เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น โดยมีการประดิษฐ์ประคองด้วยความประณีต บรรจงอย่างสวยงาม และมีการตั้งชื่อขนมชนิดต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเป็นสิริมงคล เช่น ขนมจำมอกกุฎ บัวลอย กระจยาสารท เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อถึงวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม และความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย จากอดีตจนถึงปัจจุบันขนมไทยยังคงสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมของคนไทยได้เป็นอย่างดีและได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม ด้วยเหตุนี้ ในปี พ.ศ. 2546 สมัย ฯพณฯ สมศักดิ์ เทพสุทิน ซึ่งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมขนมไทยที่สามารถก้าวไปสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย รวมถึงต้องการสื่อวัฒนธรรมของไทยไปสู่ชาวโลกและที่สำคัญเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงการใช้วัตถุดิบทางด้านเกษตรในประเทศเกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น แป้ง มะพร้าว น้ำตาล และไข่ ซึ่งล้วนเป็นผลผลิตจากภาคเกษตรกรรมทั้งสิ้น ดังนั้นจึงได้มอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรม

ดูแล ส่งเสริม และผลักดันให้อุตสาหกรรมขนมไทยมีมาตรฐานในการผลิตและสามารถส่งออกได้

ปัจจุบันถึงแม้ยังมีผู้บริโภคขนมไทยกันอยู่และมีให้เห็นตามท้องตลาดทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แต่การบริโภคขนมไทยก็ได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการหลั่งไหลของวัฒนธรรมจากชาติต่าง ๆ โดยเฉพาะชาติตะวันตก ซึ่งมีการนำขนมเบเกอรี่และขนมขบเคี้ยวชนิดต่าง ๆ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้คนไทยบางส่วนโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่นหันไปบริโภคขนมดังกล่าวกันมากขึ้น หากพิจารณาคุณค่าทางโภชนาการแล้วขนมเบเกอรี่ซึ่งมีส่วนผสมได้แก่ แป้ง น้ำตาล และครีม เป็นส่วนใหญ่ และขนมขบเคี้ยวมีส่วนผสมที่เป็นจำพวกแป้งเป็นหลัก รวมถึงผงชูรส เพื่อเพิ่มรสชาติให้กับขนม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวัตถุดิบที่ได้จากการสังเคราะห์ สำหรับขนมไทยนั้น ถึงแม้จะมีส่วนผสมที่เป็นแป้งและน้ำตาลเป็นหลักคล้ายกับ

ขนมเบเกอรี่ แต่ขนมไทยส่วนใหญ่มีการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาแปรรูปอย่างง่ายและใช้โดยตรงไม่ผ่านกระบวนการทางเคมีหรือสังเคราะห์มากนัก ทำให้ยังคงคุณค่าทางอาหารได้มากกว่า ซึ่งได้มีผู้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยไว้หลายแง่มุม โดยหากพิจารณาถึงทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยนั้น ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าวัยรุ่นไทยมีความรู้เกี่ยวกับขนมไทยและทัศนคติต่อขนมไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในแง่ของการเลือกประเภทต่าง ๆ ของขนมไทยและด้านการเลือกเวลาในการซื้อขนมไทย (วรรณรัตน์ วาจนะวิณี, 2545) และหากพิจารณาถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท ซึ่งซื้อไปเป็นของฝากสำหรับเพื่อน ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง และเป็น การซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากในการเลือกซื้อขนมไทย (จตุพร พงศ์พานิช, 2550) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มักจะนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว ตามกระแสนิยม ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟที่ขายขนมเบเกอรี่ควบคู่กัน หรือร้านที่ขายขนมเบเกอรี่อย่างเดียวมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงขนมขบเคี้ยวมีหลากหลายชนิดมากขึ้น

สำหรับเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจของจังหวัดสงขลาและเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคใต้ มีผู้ประกอบการเปิดร้านกาแฟและขนมเบเกอรี่ในลักษณะดังกล่าวจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งร้านเหล่านี้มีการตกแต่งร้านและวางจำหน่ายเบเกอรี่ไว้อย่างสวยงาม ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีการบริโภคเบเกอรี่กันมากขึ้น

สำหรับร้านขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลับไม่มีการวางจำหน่ายโดยเปิดเป็นร้านที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคเหมือนกับร้านขายเบเกอรี่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายตามข้างถนน หรือพ่อค้า-แม่ค้าหาบเร่

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย โดยจะศึกษาผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทยในพื้นที่ และเป็นการสนองนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมขนมไทยมากขึ้นดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นที่จะนำขนมไทยส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียง อย่างเช่น ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังส่งผลโดยอ้อมต่อเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมขนมไทยอีกด้วย โดยทำให้เกิดความต้องการใช้ผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาขนมไทยและธุรกิจขนมไทยให้ได้มาตรฐานและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ขนมไทยยังคงเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยที่ยั่งยืนสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในพื้นที่ศึกษา
- 5) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยในพื้นที่ศึกษา
- 6) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมไทยในพื้นที่ศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในด้านพื้นที่ที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

- 1) พื้นที่ทำการศึกษา คือ ถนนสายหลัก 10 สาย ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคนมไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตพื้นที่ทำการศึกษาตามข้อ 1 เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคนมไทยได้ด้วยตนเอง

3) ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือในเดือน ธันวาคม 2551-กุมภาพันธ์ 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) ผู้ประกอบการ ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายนมไทย หรือผู้ประกอบการธุรกิจนมไทย และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญและความต้องการในการบริโภคนมไทย ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคนมไทย เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาขนมไทยในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2) ผู้ผลิตหรือเกษตรกร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ทางอ้อมแก่เกษตรกร ซึ่งเป็นผู้ผลิตปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบในการนำมาทำขนมไทย โดยหากผู้ประกอบการธุรกิจนมไทยมีการพัฒนาและขยายธุรกิจ ย่อมเกิดความต้องการวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อนำมาผลิตสินค้ามากขึ้น

3) หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานที่ให้บริการด้านการเงิน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาชุมชน เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์ในการบริโภคนมไทย และขนมไทยท้องถิ่นภาคใต้

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบกำหนัดแนวคิดในการวิจัย โดยได้แบ่งการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย ทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค ทฤษฎีทางการตลาด ทักษะคิดผู้บริโภค และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย

2.1.1 ความหมายของขนมไทย

วรรณรัตน์ วาจนะวินิจ (2545) ได้ให้ความหมายของขนมไทยไว้ว่า ขนมไทยหมายถึง ขนมหวานชนิดต่าง ๆ ของไทยที่ได้รับการสืบทอดมาแต่โบราณ มีรสหวาน แต่งกลิ่นด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ประกอบด้วย แป้ง น้ำตาล มะพร้าว กะทิเป็นหลัก

นิรนาม, มปป. ได้ให้ความหมายของขนมไทยในงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานมงคลสมรส งานบวช เป็นต้น ซึ่งขอยกตัวอย่างขนมไทยมงคล 9 อย่าง ดังนี้

1) **ขนมชั้น** ชั้น หมายถึง การได้เลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่ง เลื่อนยศถาบรรดาศักดิ์ให้สูงขึ้น เพื่อความเป็นสิริมงคล จึงนิยมทำขนมชั้นให้มี 9 ชั้น ซึ่งนิยมใช้สีแดง สีเขียว สีชมพู เพื่อความเป็นสิริมงคล

2) **จ่ามงกุฎ** หมายถึง อยู่ตำแหน่งสูงสุด เป็นหัวหน้าสูงสุด ซึ่งแสดงถึงความมีเกียรติยศ ชื่อเสียง ขนมจ่ามงกุฎ เป็น ขนมโบราณของไทย ที่มีขั้นตอนทำยาก สลับซับซ้อน ปัจจุบันหารับประทานค่อนข้างยาก สมัยก่อนนิยมให้เป็นของขวัญอวยพร เมื่อได้เลื่อนยศ หรือเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน หรืออวยพรเพื่อให้ได้รับตำแหน่งหน้าที่การงานสูงขึ้นยิ่ง ๆ ไป นอกจากนี้ นิยมใช้ประกอบเครื่องคาวหวานในงานแต่งงานความเป็นสิริมงคล เนื่องจากมีชื่อที่สื่อความเป็นสิริมงคล

3) **ขนมทองเอก** เป็นขนมไทยโบราณ มีขั้นตอนการทำที่ต้องใช้ความพิถีพิถัน นิยมใช้สำหรับเป็นขนมอวยพรเมื่อได้รับการเลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง หน้าที่การงาน เช่นเดียวกับขนมจ่ามงกุฎ ขนมทองเอก มีลักษณะพิเศษคือ ด้านบนของขนม มีทองคำเปลวติดอยู่ด้านบน

4) **ขนมทองหยิบ** เป็นขนมไทยที่มีมาตั้งแต่โบราณกาล ขั้นตอนการทำขนมต้องใช้ความพิถีพิถันในการจับขนมเพื่อให้เป็นกลีบเหมือนดอกไม้ดูสวยงามคล้ายกับดอกไม้สีทอง

นิยมใช้ในงานพิธีมงคล หรือให้เป็นขนมอวยพร เพื่อสื่อความหมายถึง ขอให้ร่ำรวย มั่งคั่ง มีเงินมีทอง ใช้ไม่รู้จักหมด การให้ขนมทองหยิบ ประคองเหมือนการให้ทองคำ

5) **ขนมทองหยอด** เป็นขนมไทยที่มีมาแต่โบราณกาล มีลักษณะเหมือนหยดน้ำ สีเหลืองเหมือนทอง โบราณให้เป็นขนมอวยพร หมายถึง ให้ร่ำรวย มีเงิน มีทอง

6) **ขนมฝอยทอง** มีลักษณะเป็นเส้น ๆ พันกันเป็นทบ ๆ โดยเชื่อว่าให้ทำขนมฝอยทองเป็นเส้นยาว ๆ ห้ามตัด เพื่อที่คู่บ่าว-สาว จะได้ครองรัก ครองเรือน มีชีวิตยั่งยืน อายุยืนยาวเหมือนเส้นฝอยทอง

7) **ขนมเม็ดขนุน** มีสีเหลืองทอง รูปร่างลักษณะคล้ายกับเม็ดขนุน ข้างในมีไส้ ทำด้วยถั่วเขียวบด มีความเชื่อกันว่า ชื่อของขนมเม็ดขนุนจะเป็นสิริมงคล ช่วยให้มีคนสนับสนุนหนุนนำ ในการดำเนินชีวิตและในหน้าที่การงานหรือกิจการต่าง ๆ ที่ได้กระทำอยู่

8) **ขนมเสน่ห์จันทร์** ต้นจันทร์ คือ ต้นไม้ชนิดหนึ่ง มีลูกผลสีเหลือง เมื่อสุกจะมีสีเหลืองเปล่งปลั่ง มีกลิ่นหอม ชวนให้สูดดม ดังนั้นคนโบราณจึงได้นำมาประยุกต์ทำขนม โดยป็นให้เป็นลูกกลมสีเหลืองเหมือนผลของลูกจันทร์และใส่ผลจันทร์ป่นเพื่อจะได้มีกลิ่นหอมเหมือนกับผลจันทร์ จึงเรียกขนมนี้ว่า "ขนมเสน่ห์จันทร์" เพื่อความเป็นสิริมงคล สื่อความหมายถึง เป็นที่รัก มีเสน่ห์ ไปไหนมีแต่คนรัก

9) **ขนมถ้วยฟู** เป็นขนมที่มีกลิ่นหอม เคล็ดลับของการทำขนมถ้วยฟูให้มีกลิ่นหอม นำรับประทานนั้น คือ การใช้น้ำดอกไม้อุดเป็นส่วนผสม และการอบร่ำด้วยดอกมะลิสดในขั้นตอนสุดท้ายของการทำ นิยมใช้ประกอบในงานพิธีมงคลต่าง ๆ เชื่อว่าขนมถ้วยฟูสื่อถึงความ เป็นสิริมงคลในชีวิต ความเจริญก้าวหน้า รุ่งเรือง ชีวิตจะได้เฟื่องฟูเหมือนขนมถ้วยฟู

2.1.2 ประเภทขนมไทย

ขนมไทยสามารถจำแนกได้หลายประเภท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประเภทขนมไทยตามกรรมวิธีการปรุง ซึ่งแบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้

(วรรณรัตน์ วาจนะวินิจ, 2545)

- 1.1) ประเภทต้ม/เชื่อม/ลวก เช่น กล้วยบัวคชิ มันเชื่อม ทับทิมกรอบ ลอดช่อง
- 1.2) ประเภทนึ่ง เช่น ปุยฝ้าย ขนม น้ำดอกไม้อุด ขนมสอดไส้ ขนมถ้วย ขนมชั้น
- 1.3) ประเภทกวน เช่น กล้วยกวน ถั่วกวน กาละแม ลำป้านนี้ ข้าวฟ่าง ข้าวตอก
- 1.4) ประเภททอด/ฉาบ เช่น กล้วยทอด มันฉาบ ครอบแครงกรอบ ข้าวเม่ามี
- 1.5) ประเภทอบ/ผิง เช่น หม้อแกง บำปิ่น กลีบถั่วควน ขนมผิง ขนมหน้าเนื้
- 1.6) ประเภทปิ้ง/ย่าง/จี่ เช่น ขนมจาก ทองม้วน แป้งจี่ ข้าวเหนียวปิ้ง
- 1.7) ประเภทใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง จ่ามงกุฎ

เสน่ห์จันทร์ เม็ดขนุน ขนมเบื้องไทย หันตรา

กฤษฎา พงษ์ศรีเจริญสุข (2546) ได้เสนอบทความเกี่ยวกับประเภทขนมไทยไว้หลากหลายประเภท ได้แก่ ตามลักษณะการบริโภค ตามอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ในการทำ และตามเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2) ขนมไทยที่แบ่งตามลักษณะการบริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1.1) ขนมไทยพื้นบ้าน

ที่เรียกว่าขนมไทยพื้นบ้านเพราะเป็นขนมที่มีขายอยู่ทั่วไป

เป็นขนมที่ทำได้ง่ายและคนทั่วไปนิยมรับประทาน เช่น ข้าวตอกตัง ข้าวตอก ถั่วกวน ขนมด้วง ขนมเล็บมือ นาง ข้าวเหนียวตัด (ข้าวเหนียวหน้านวล) กรอบเค็ม และขนมถ้วย เป็นต้น

1.2) ขนมไทยทั่วไป

เป็นขนมที่ประชาชนโดยทั่วไปรู้จักและรับประทานยกตัวอย่าง เช่น กลัวยาวคั่วดี มันแกงบวด เผือกแกงบวด จรกาซ่อนรูป สาธุเปือก ถั่วคำ ข้าวเหนียวเปียกลำไย ข้าวเหนียวเปียกสามกษัตริย์ ข้าวเหนียวเปียกสามสี ทับทิมกรอบ ปรากฏิริมเผือก บัวลอยสามสี-มะพร้าวอ่อน เป็นต้น

3) ขนมไทยที่แบ่งตามอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ในการทำ แบ่งเป็น

3.1) ขนมไทยที่ต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะ

ขนมไทยที่ต้องมีการใช้อุปกรณ์เฉพาะในการทำ ได้แก่ ขนมทองเอก ขนมสำปันนี เราโร (รังไร) ครอบแครงกะทิ ครอบแครงแก้ว ขนมจีบหนู (ขนมทราย) ดอกจอก ทองม้วน ทองพับ ขนมโก๋ ขนมมัน

3.2) ขนมไทยที่ห่อด้วยใบตอง

ขนมที่ห่อด้วยใบตองจะแตกต่างกันเฉพาะของที่ใช้สอดไส้ ซึ่งรูปทรงการห่อมักจะเป็นทรงแหลมสูง ยกตัวอย่างเช่น ขนมสอดไส้ ขนมเผือก ขนมมัน ขนมแห้ว ขนมกลัวยาว ขนมฟักทอง ขนมสายบัว ขนมตาล ข้าวต้มผัด ข้าวต้มจิ้ม ข้าวต้มน้ำอุ่น ข้าวต้มมัดได้ ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมเทียน ขนมกรวย และขนมเทียนแก้ว

3.3) ขนมไทยที่ทำจากไข่ขาว

ไข่ขาวที่เหลือจากการทำทองหยิบ ทองหยอด หรือ ฝอยทอง สามารถนำมาทำขนมได้หลายอย่าง เช่น สังขยา ขนมดอกเห็ด สังขยาฟักทอง ข้าวเหนียวตัดสังขยา หม้อแกงเผือก ขนมโสมนัส เป็นต้น

3.4) ขนมไทยประเภทวุ้นต่าง ๆ

วุ้นเป็นขนมที่ทำโดยการเคี้ยววุ้นให้ละลายแล้วใส่น้ำตาล จากนั้นปล่อยให้เย็นและแข็งตัว ซึ่งวุ้นมีหลายชนิดและแต่ละชนิดมีความสวยงามแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น วุ้นลาย วุ้นสลับลี วุ้นสังขยา วุ้นไข่แมงดา วุ้นดาวัว วุ้นส้มเขียวหวาน วุ้นมะพร้าวน้ำหอม วุ้นตาแมว วุ้นนมสด วุ้นกรอบ เป็นต้น

4) ขนมไทยในเทศกาลต่าง ๆ

ขนมไทยได้เข้ามามีบทบาทตั้งแต่อดีตมาแล้ว ซึ่งคนไทยมักจะทำขนมพิเศษ ๆ เฉพาะงานบุญ หรือเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งแต่ละเทศกาลจะมีการทำขนมที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1) **ขนมไทยในเทศกาลสารท** “สารท” เป็นการทำบุญกลางปีของไทยตรงกับแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ขนมที่ทำในเทศกาลสารทเพื่อถวายพระสงฆ์เรียกว่า “กระยาสารท” ซึ่งกระยาสารทนี้จะมีรสหวานมากจึงนิยมรับประทานกับกล้วยไข่ ส่วนผสมของกระยาสารทประกอบด้วยข้าวตอก ข้าวเม่า ถั่วลิสง งาคั่วให้สุก แล้วจึงนำมาควนกับน้ำอ้อยเพื่อให้เหนียว และสามารถทำเป็นก้อนหรือตัดเป็นชิ้น ๆ ได้ ซึ่งเป็นขนมไทยอีกชนิดหนึ่งที่มีการส่งออกในปัจจุบัน

4.2) **ขนมไทยในเทศกาลสงกรานต์** ในช่วงสงกรานต์จะมีอากาศร้อนมาก ดังนั้นจึงนิยมรับประทานข้าวแช่เป็นของหวานซึ่งหากนำมาแช่เย็นแล้วรับประทานจะเย็นชื่นใจ ส่วนของหวานอื่น ๆ ที่นิยมรับประทานในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ได้แก่ กะละแม ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้ว เป็นต้น

4.3) **ขนมไทยในเทศกาลออกพรรษา** ในวันออกพรรษาจะมีการทำบุญตักบาตรและจัดดอกไม้ธูปเทียนไปบูชาพระ ซึ่งขนมที่นิยมใช้ในการตักบาตร ได้แก่ ข้าวต้มลูกโยน และข้าวต้มมัดได้ ในสมัยโบราณข้าวต้มลูกโยนจะห่อด้วยใบพ้อ แต่ในปัจจุบันเนื่องจากใบพ้อหายากจึงหันมาใช้ยอดมะพร้าวในการห่อแทน โดยการห่อจะห่อเป็นรูปรี ๆ ข้างในเป็นข้าวเหนียวใส่ถั่วดำไม่มีไส้ เสร็จแล้วจึงนำไปผูกเป็นพวงแล้วต้ม ส่วนข้าวต้มมัดได้จะมัดให้มีลักษณะเหมือนขี้ไต้ที่ใช้จุดไฟที่เป็นแท่งกลมยาวเป็นปล้อง ๆ ส่วนผสมของข้าวต้มมัดได้จะเป็นข้าวเหนียวมีไส้เป็นถั่วทองโหลกกับรากผักชี กระเทียมพริกไทยใส่หมู มันหมู ปรุงรสด้วยเกลือ น้ำ น้ำตาลทราย ห่อด้วยใบตองหนา ๆ ให้เป็นแท่ง มัดเป็นเปลาะ 4-5 เปลาะ แล้วจึงนำไปต้ม

4.4) **ขนมไทยที่ใช้ในการบวงสรวง** การบวงสรวงของไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นการบวงสรวงศาลพระภูมิ ซึ่งขนมที่ใช้ในการบวงสรวง ได้แก่ ฟักทองแกงบวด ขนมต้มแดง-ต้มขาว สำหรับขนมต้มแดงต้มขาวนั้น ถ้าเป็นชาวอินทรี เรียกว่า ขนมโมหะ สำหรับไทยจะเรียกรวม ๆ ว่า ขนมต้ม

4.5) **ขนมไทยที่ใช้ในการทำบุญเลี้ยงพระ** ขนมหวานที่ใช้ในการเลี้ยงพระจะคำนึงถึงชื่ออาหารที่เป็นมงคลเป็นหลัก เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ขนมถ้วยฟู ขนมชั้น ส่วนขนมที่ไม่นิยมใช้ในการเลี้ยงพระ ได้แก่ ทับทิมกรอบ ลอดช่อง ฝอยทองกรอบ เป็นต้น

4.6) **ขนมไทยที่ใช้ในพิธีแต่งงาน** ขนมที่ใช้ในพิธีแต่งงานในสมัยโบราณเรียกว่า กินสามถ้วย ซึ่งประกอบด้วย เผือกน้ำกะทิ ข้าวเหนียวค่าน้ำกะทิ และข้าวตอกน้ำกะทิ ส่วนขนมที่ใช้ใส่ในขบวนขันหมาก ได้แก่ ข้าวเหนียวแดง ขนมกง กะละแม ข้าวเหนียวแก้ว ขนมโพรงแสม ขนมชะมด ขนมพระพาย ขนมสามเกลอ เป็นต้น ในพิธีแต่งงานจะมีขนมเลี้ยงทายอยู่ด้วย คือ ขนมกง ขนมสามเกลอ และขนมชะมด ขนมกงทำจากถั่วเขียว ข้าวตอก

น้ำตาลผสมกวนให้เหนียว ปั้นเป็นรูปวงกลม มีความหมายถึงความรักไม่รู้จบ ขนมสามเกลอ ใช้แป้งข้าวเหนียวขนาดก้นน้ำมีไส้ 3 ไส้ คือ ถั่ว พัก หน้ากระฉีกลักษณะเป็นก้อนกลม 3 ก้อน ส่วนขนมชะมดใช้แป้งข้าวเหนียวขนาดก้นน้ำ มีไส้หน้ากระฉีก

4.7) ขนมไทยในประเพณีกินสี่ถ้วย ประเพณีกินสี่ถ้วย เป็นขนมชนิดแรกของไทยที่นิยมทำในงานมงคลต่าง ๆ ได้แก่ ขนมไข่กบ นกปล่อย บัวลอย และไอ้ตื้อ ซึ่งขนมไข่กบก็คือ เม็ดแมงลัก ขนมปล่อยก็คือ ลอดช่องน้ำกะทิ ส่วนขนมไอ้ตื้อก็คือ ข้าวเหนียวค้ำน้ำกะทิ นั่นเอง

4.8) ขนมไทยที่ใช้ในงานเลี้ยง งานเลี้ยงต่าง ๆ ที่นิยมใช้ขนมไทยเป็นของหวาน เช่น งานเลี้ยงงานแต่งงาน งานสังสรรค์ วันเกิด และวันเกษียณอายุ โดยในการเลือกชนิดของขนมจะต้องคำนึงถึงเรื่องสี ลักษณะ และผิวสัมผัส โดยสีควรให้แตกต่างกันไป เช่น หากเลือกขนมถั่วแปบที่มีทงรีแล้ว ก็ไม่ควรมีขนมข้าวเกรียบอ่อนซึ่งมีลักษณะเหมือนกัน ส่วนในด้านผิวสัมผัสในกรณีที่มีขนมจำพวกนุ่มเบาแล้ว เช่น ปุยฝ้าย ก็ไม่ควรมีขนมสาเล่อีก เป็นต้น

นอกจากนี้ขนมไทยในงานเลี้ยงควรเลือกขนมที่หยิบจับง่าย และสะดวกในการเสิร์ฟ ตัวอย่างขนมที่ใช้ในงานเลี้ยงได้แก่ ขนมถั่วแปบ ขนมลิ่มกลิ้ง ขนมมัน ขนมเหนียว ข้าวเกรียบอ่อน ปุยฝ้าย สาเล่ ตะโก้เม็ดบัว เป็นต้น

4.9) ขนมไทยที่ใช้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ในปัจจุบันขนมไทยกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากเพราะมีความสวยงามและรสชาติอร่อย ดังนั้นในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ งานเลี้ยง จึงนิยมมีการมอบขนมไทยเป็นของขวัญและใช้จัดงาน ซึ่งขนมไทยที่นิยมใช้ในโอกาสนี้ได้แก่ ขนมไข่แมงดา จ่ามงกุฏ หันตรา ขนมฝิง ลูกชุบ ทองหยิบ เม็ดแดง และอาลัว

5) ขนมไทยที่แบ่งตามภูมิภาค มีดังนี้ (นิรนาม, มปป)

5.1) ขนมไทยล้านนา ส่วนใหญ่จะทำจากข้าวเหนียว และส่วนใหญ่จะใช้วิธีการต้ม เช่น ขนมเทียน ขนมวง ข้าวต้มหัวหงอก มักทำกันในเทศกาลสำคัญ เช่น เข้าพรรษา สงกรานต์

5.2) ขนมไทยภาคกลาง ส่วนใหญ่ทำมาจากข้าวเจ้า เช่น ข้าวตัง ข้าวเหนียวมูล นางเล็ด และมีขนมที่หลุดลอดมาจากครัววังจนแพร่หลายสู่สามัญชนทั่วไป เช่น ลูกชุบ หม้อข้าวหม้อแกง ฝอยทอง ทองหยิบ เป็นต้น

5.3) ขนมไทยภาคอีสาน เป็นขนมที่ทำกันง่ายๆ ไม่พิถีพิถันมากเหมือนขนมภาคอื่น ขนมพื้นบ้านอีสานได้แก่ ข้าวจี นอกจากนี้มักเป็นขนมในงานบุญพิธี ที่เรียกว่า ข้าวประดับดิน โดยชาวบ้านนำข้าวที่ห่อใบตองมัดด้วยดอกแบบข้าวต้มมัด กระจายสารท ข้าวทิพย์ ข้าวยาสูบ

5.4) ขนมไทยภาคใต้ ชาวใต้มีความเชื่อในเทศกาลวันสารทเดือนสิบ จะทำบุญด้วยขนมที่มีเฉพาะในท้องถิ่นภาคใต้เท่านั้น เช่น ขนมลา ขนมพอง ข้าวต้มห่อด้วยใบกะพ้อ

ขนมบ้าหรือขนมลูกสะบ้า ขนมดิษฐ์หรือเมซ่า ขนมเจาะหูหรือเจาะรู ขนมไข่ปลา ขนมแดง เป็นต้น

2.1.3 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมไทย

กฤษฎา พงษ์ศรีเจริญสุข (2546) ได้เสนอบทความเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมไทย ซึ่งประกอบด้วย 8 ชนิด ดังต่อไปนี้

1) แป้ง แป้งที่ใช้ในการทำขนมไทยมีอยู่หลายชนิดด้วยกัน เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งถั่ว แป้งมัน แป้งท้าวยายม่อม แป้งข้าวโพด แป้งสาลี แต่ที่ใช้กันมากคือ แป้งข้าวเจ้าและแป้งข้าวเหนียว ซึ่งแป้งทุกชนิดควรเก็บไว้ในภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิดเพื่อป้องกันความชื้น แต่ถ้าเป็นแป้งสดควรเก็บไว้ในตู้เย็น

2) ไข่ ไข่ที่นิยมใช้ในการทำขนมไทยมีอยู่ 2 ชนิด ได้แก่

2.1) ไข่เป็ด จะมีเปลือกสีขาวและมีขนาดฟองใหญ่กว่าไข่ไก่ คนทั่วไปนิยมใช้ไข่เป็ดในการทำขนมเพราะราคาถูก เช่น ใช้ในการทำขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไข่เป็ดมีข้อเสียคือ มีกลิ่นคาวมาก ดังนั้นต้องใส่กลิ่นหอมเข้าไปช่วยเพื่อดับกลิ่นคาวด้วย ในการเลือกซื้อไข่เป็ดควรเลือกไข่ที่มีเปลือกสีนวล ด้านเปลือกไม่เป็นมันเงา เพราะถ้าเปลือกเป็นมันเงาแสดงว่าเป็นไข่เก่า นอกจากนี้ไข่แดงควรมีสีแดงสด

2.2) ไข่ไก่ จะมีเปลือกสีนวล ขนาดฟองเล็กกว่าไข่เป็ด ในปัจจุบันคนนิยมใช้ไข่ไก่ในการทำขนมไทยมากขึ้น เพราะมีกลิ่นคาวน้อยกว่าไข่เป็ด ในการเลือกซื้อไข่ไก่ควรเลือกไข่ที่เปลือกยังมีสีนวลและไม่เป็นเงา เพราะถ้าเปลือกเป็นมันเงาแสดงว่าเป็นไข่เก่า

3) น้ำตาล น้ำตาลที่ใช้ในการทำขนมไทยมีอยู่ 3 ชนิด คือ น้ำตาลทราย น้ำตาลมะพร้าว และน้ำตาลโตนด

3.1) น้ำตาลทราย เป็นน้ำตาลที่ทำจากอ้อย มี 2 ชนิด คือ น้ำตาลทรายสีนวลและสีขาว

3.2) น้ำตาลมะพร้าว เป็นน้ำตาลที่ทำจากมะพร้าว มีสีน้ำตาล น้ำตาลมะพร้าวจะมี 2 ลักษณะ คือ ชนิดที่เป็นงบ และชนิดที่บรรจุในป๊อบซึ่งมีลักษณะเหลวคนทั่วไปนิยมเรียกว่า น้ำตาลป๊อบ ในการเลือกซื้อน้ำตาลมะพร้าวนั้น ถ้าเป็นชนิดที่เป็นงบก็ควรมีลักษณะนุ่มและไม่แข็งจนเกินไป ซึ่งถ้าแข็งมากจะเป็นน้ำตาลผสม ทำให้รสชาติไม่หวานหอม สำหรับสีของน้ำตาลนั้นจะเลือกสีอ่อนหรือแก่ขึ้นอยู่กับชนิดของขนมที่จะทำ

3.3) น้ำตาลโตนด เป็นน้ำตาลที่ทำจากตาล โดยส่วนใหญ่จะทำเป็นงบ มีกลิ่นหอมของตาล รสหวานแหลม แต่มีราคาแพงกว่าน้ำตาลมะพร้าว

4) ถั่ว ถั่วที่นิยมใช้ทำขนมไทย ได้แก่ ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วทอง ถั่วเหลือง และถั่วขาว แต่ถั่วที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ถั่วเขียว

4.1) ถั่วเขียว ที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปจะมี 3 ลักษณะ คือ ถั่วเขียวที่ยังไม่ได้กะเทาะเปลือก ถั่วเขียวกะเทาะเปลือก และถั่วคั่วป่น

4.2) ถั่วดำ ใช้ในการทำแกงบัวตอก ใส่ในข้าวต้มผัด หรือกวนเป็นไส้ในขนมต่าง ๆ

4.3) ถั่วทอง มีลักษณะคล้ายถั่วเขียว แต่สีจะออกสีเขียวอ่อน นิยมนำมาคั่วป่นสำหรับใส่ในขนมเมืองไทย ขนมกง

4.4) ถั่วขาว มีลักษณะคล้ายถั่วเหลือง ส่วนใหญ่ใช้ในการทำขนมลูกชุบ

5) มะพร้าว มะพร้าวที่ใช้ในการทำขนมไทยมี 4 ชนิด คือ มะพร้าวอ่อน มะพร้าวทึนทึก มะพร้าวห้าว และมะพร้าวกะทิ

5.1) มะพร้าวอ่อน เปลือกมะพร้าวจะบางอ่อน เนื้อข้างในนุ่ม ใช้สำหรับทำสังขยามะพร้าวอ่อน หรือชุดเนื้อไปทำขนมต่าง ๆ ได้ เช่น บัวลอย ข้าวเหนียวเปียก วุ้น เป็นต้น

5.2) มะพร้าวทึนทึก คือ มะพร้าวกลางอ่อนกลางแก่ นำมาชุดเนื้อใช้สำหรับทำไส้ขนมต่าง ๆ หรือขนมที่คลุกมะพร้าว เช่น ขนมสอดไส้ ถั่วแปบ

5.3) มะพร้าวห้าว คือ มะพร้าวแก่ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สำหรับชูดก้นกะทิ โดยทั่วไปมี 2 ชนิด คือ มะพร้าวชูดดำ และมะพร้าวชูดขาว

5.4) มะพร้าวกะทิ มีลักษณะน้ำจะข้นเหนียวเป็นยาง เนื้อหนาเป็นปุยขาวนำมาใส่ร่วมกับขนมต่าง ๆ เช่น ทับทิมกรอบ หรือน้ำแข็งไส

6) กลิ่น ขนมที่ทำจากแป้งส่วนใหญ่ต้องมีการปรุงกลิ่นเพิ่ม โดยเฉพาะขนมที่มีไข่ผสมอยู่ด้วยต้องใช้ความหอมในการดับกลิ่นคาวของไข่ เช่น ขนมปุยฝ้าย กลิ่นที่ใช้ในการปรุงแต่งขนมไทยมีอยู่ 2 ประเภท คือ

6.1) กลิ่นสังเคราะห์ คือ กลิ่นที่สกัดโดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มีจำหน่ายทั่วไปเป็นขวด ซึ่งกลิ่นจะสู้กลิ่นตามธรรมชาติไม่ได้

6.2) กลิ่นธรรมชาติ คือ กลิ่นที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืชที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ในการเลือกกลิ่นที่จะใช้กับขนมต้องดูความเหมาะสมของลักษณะขนมด้วย

7) สี ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ขนมไทยมีความสวยงามและน่ารับประทาน สีมี่ 2 ชนิด คือ

7.1) สีสังเคราะห์ เป็นสีที่องค์การเภสัชกรรมได้จัดทำขึ้น มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ สีน้ำ และสีผง

7.2) สีธรรมชาติ เป็นสีที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืช

8) น้ำเชื่อม น้ำเชื่อมนับองค์ประกอบที่สำคัญในการทำขนมไทยอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ความหวานแก่ขนม ซึ่งในการทำน้ำเชื่อมควรระวังอย่าให้น้ำเชื่อมกระเด็นเลอะถึงขอบกระทะ เพราะจะทำให้บริเวณนั้นตกทราย ซึ่งหากมีการตกทรายจะต้องใช้ผ้าชุบน้ำเช็ดให้สะอาด และ

ไม่ควรบรรจุเอาน้ำเชื่อมที่กระเด็นลงไปกิน เพราะจะทำให้ น้ำเชื่อมทั้งหมดตกทรายได้ง่าย สำหรับเทคนิคที่ใช้สังเกตในการทำน้ำเชื่อมให้มีความข้นพอดี ให้ใช้เทอร์โมมิเตอร์สำหรับวัดอุณหภูมิในน้ำเชื่อมวัด โดยต้องให้ได้อุณหภูมิ 10 องศาเซลเซียส และอาจสังเกตขณะที่ใช้พายตักน้ำเชื่อมยกขึ้นมา จะมีความเหนียวหยดลงกระทะช้า ๆ

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ พฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค และอุปโภคจึงเกิดขึ้น การบริหารการตลาด และการวางแผนโฆษณานั้น จะกระทำโดยผู้รู้จักผู้บริโภค คำว่า “รู้จักผู้บริโภค” ในที่นี้หมายถึง การเข้าใจถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าใจถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา อ้างโดยสุชาติ จิตพิทยาพร, 2546)

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ หรือเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่น บุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เช่น การดื่มน้ำ และการรับประทานอาหาร เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Market Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งที่เหมาะสม หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถามและคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

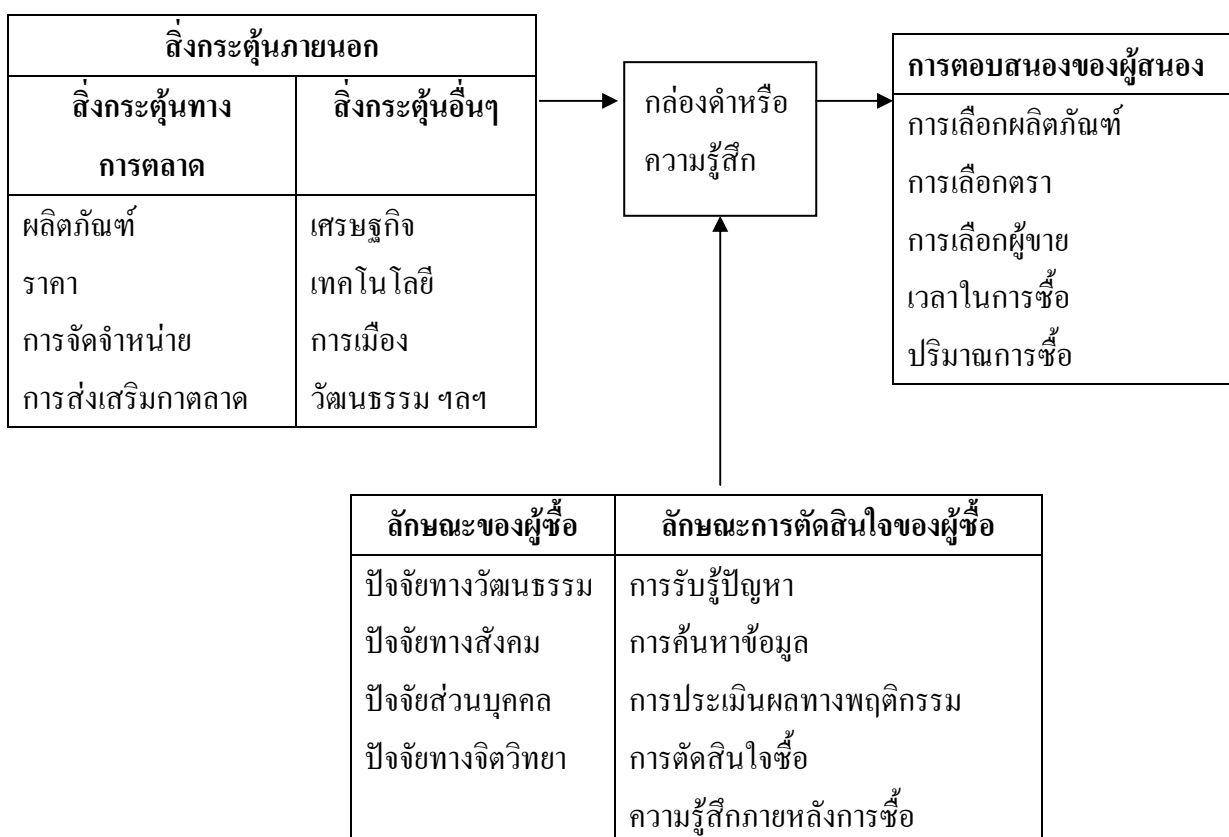
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด

การตอบสนอง (Response) ดังนั้น ตัวแบบนี้ จึงเรียกว่า “S-R Theory” ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

- 1) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายและจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง
- 2) กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การกำหนดปริมาณซื้อ และเวลาในการซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.3 ทฤษฎีทางการตลาด

2.3.1 แนวคิดทางการตลาด

การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ คือ การซื้อ การขาย การเก็บรักษา การขนส่ง การแปรรูป การจัดชั้นมาตรฐาน เป็นต้น (จรรยา เพชรรัตน์ อ้างโดย ัญญา ศศิธร, 2550)

ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งได้แก่ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายและ ส่วนแบ่งการตลาดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปในระยะแรกมักจะยึดหลัก 4P's ต่อมา เพิ่มเป็น 7P's ปัจจุบันนักธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่าจะใช้หลัก 7P's มากกว่า นอกจากนี้ยังมีการกำหนดกลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติมที่เป็นการเสริมกลยุทธ์หลัก 7P's คือ หลัก 7C's ทั้งนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์ 4P's และ 7P's

หลัก 4P's หรือรู้จักกันในนาม Marketing Mix ได้แก่ สินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขายและแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้เป็นหลักในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจมาช้านาน ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงของวงจรธุรกิจมากขึ้น นักการตลาด จึงเพิ่ม 3P's ขึ้นมา คือ ประชาชน (People) หมายถึงลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานขาย ทั้งหมด เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น การเสนอตัวผลิตภัณฑ์ (Presentation) และระบบการจัดการแผนผลิตภัณฑ์ (Procedure) เพื่อเป็นขอบข่ายของ “Marketing Mix” ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการทางความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อร์รถประโยชน์ มีค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กิจกรรมที่ประกอบ เป็นผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กิจกรรมที่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของสินค้า ให้เลือก คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ลักษณะ เป็นต้น

1.2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าจะต้องวางแผนและกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมตามสภาวะตลาด ปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้ง เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

1.3) การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจาก องค์กรไปยังตลาดได้ทันเวลา ผลิตภัณฑ์นั้นจึงมีราคาสูง ซึ่งกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า เช่น การขนส่ง คลังสินค้า ปริมาณสินค้าคงเหลือ การเก็บรักษา การเลือกคนกลาง

1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมายทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความเชื่อถือนในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริม การขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่ต้องใช้ต้นทุน จำนวนมาก ส่งผลให้กำไรส่วนหนึ่งของธุรกิจหายไป ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องเลือกรูปแบบ การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับรายได้ของกิจการ โดยจะต้องเลือกวิธีที่ใช้ต้นทุนน้อยที่สุด แต่ได้ผลมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้กลยุทธ์ 7C's ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อเสริมกลยุทธ์ 4P's และ 7P's เพื่อให้สามารถจัดทำและดำเนินแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.5) ประชาชน (People) หมายถึง ลูกค้าซึ่งมีความสำคัญมาช้านาน โดย กล่าวกันว่า “ในการกิจการขายลูกค้ามาเป็นหนึ่ง” หรือ “ลูกค้าย่อมเป็นผู้ถูกเสมอ” และยัง หมายถึงใครก็ตามที่อยู่ขอบเขตของการขาย เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ยอดขายหรือรายได้ของกิจการที่เพิ่มขึ้น

1.6) การเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation) คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีภาพพจน์ ที่ดี และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการนำเสนอที่นอกเหนือจากการทำโฆษณา เช่น การให้ ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เป็นต้น

1.7) ระบบการจัดการเกี่ยวกับแผนของผลิตภัณฑ์ (Procedure) เป็นการจัดทำ แผนการขายผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเสนอขาย การจัดส่งสินค้าที่มี คุณภาพตามสัญญา การบริการหลังการขาย เป็นต้น นับเป็น P ตัวสุดท้ายที่จะช่วยให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ และสร้างความ “ภักดี” ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า

2) กลยุทธ์ 7C's

เป็นกลยุทธ์การตลาดที่คิดขึ้นมาเพื่อเสริมกลยุทธ์ 7P's ให้กิจการสามารถวางแผน และดำเนินการได้ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่โลกไร้พรมแดนและ ทุกสิ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การดูแลเอาใจใส่ (Care) กลยุทธ์นี้ครอบคลุมการดูแลเอาใจใส่ P ทุกตัวของ 7P's และเพิ่มรายละเอียดการดูแลให้มากขึ้น ตามประเภทของลูกค้าประเภทต่าง ๆ

2.2) การเปลี่ยนแปลง (Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจและสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วซึ่งบุคลากรต้องมีความสามารถและมีข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้องสำหรับการตัดสินใจ

2.3) ความสะดวกสบาย (Comfort) ส่วนใหญ่ทุกคนต้องการความสะดวกสบาย โดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันสูง การจราจรติดขัด และ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังเช่นปัจจุบัน ทำให้มีธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น โดยมุ่งในการให้ความสะดวกสบายกับลูกค้า ซึ่งธุรกิจรูปแบบนี้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้สูง เช่น ร้านสะดวกซื้อ และการซื้อขายผ่านทางจอโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ที่ได้รับการนิยมนมากขึ้น

2.4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเหมาะสม นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้

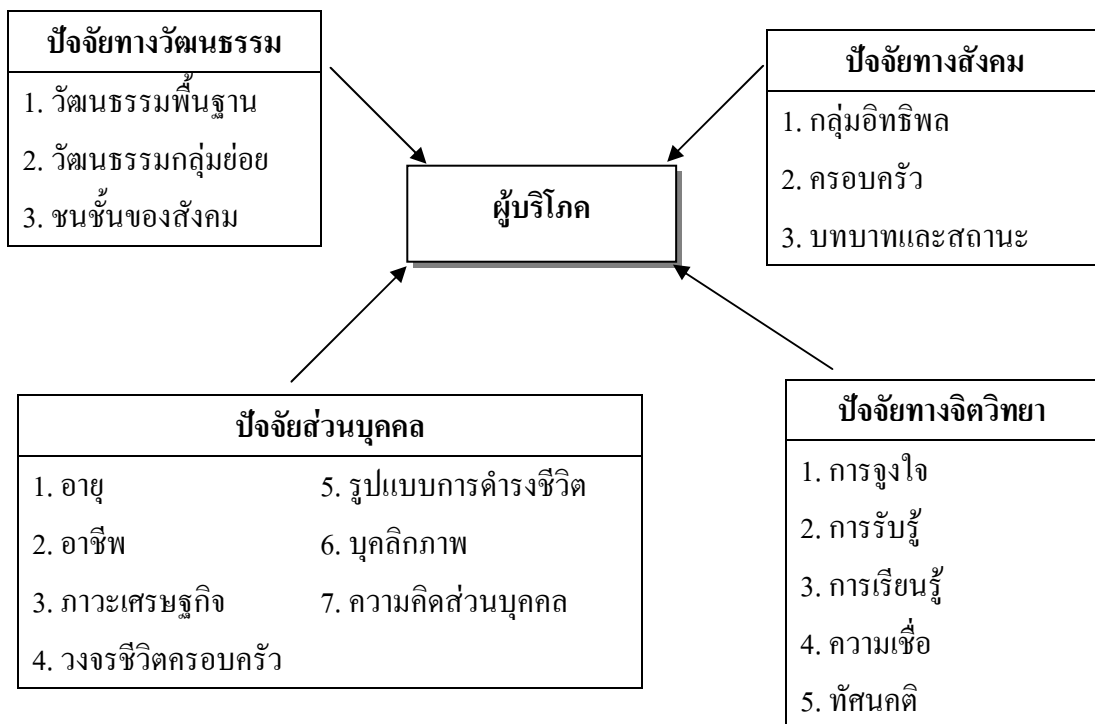
2.5) ชุมชนสัมพันธ์ (Community) การสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในชุมชนโดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้บริโภคในแต่ละชุมชน นับเป็นอีกทางหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ

2.6) การแข่งขัน (Competition) การทำธุรกิจจะต้องมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา และ “ผู้ที่แข็งแกร่งเท่านั้นจึงจะอยู่รอด” ธุรกิจจึงต้องแข่งขันในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นตลอดเวลา ที่สำคัญคือจะต้องดีกว่าคู่แข่งและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ดังนั้น การวางแผนการแข่งขันจึงต้องได้รับการพิจารณาจัดทำอย่างมีประสิทธิภาพ

2.7) ลูกค้า (Customer) เป็นบุคคลสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับประเภทและนิสัยการบริโภคของลูกค้า ซึ่งจะทำได้แผนการขายที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น

2.3.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการบริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ทั้งนี้ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ถึงปัจจัยดังกล่าว ดังแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของผู้บริโภครที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ซึ่งการแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1.3.1) บุคคลในชนชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value)

การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และ

รายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจ

จะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคลซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs (ตารางที่ 2.2)

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่สกัดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้ของ

แต่ละบุคคลขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ดังเช่นทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler

อ้างโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หรือหมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futerll อ้างโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ตารางที่ 2.2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง(Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vocation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Buying)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของจังหวัด (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in Family Life Cycle)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.4 ทศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะมีความรู้สึกชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคลและปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ มีการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ธงชัย สันติวงศ์ อ้างโดยณัฐฐา ศศิธร, 2550)

2.4.1 คุณสมบัติของทัศนคติ ประกอบด้วย

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
- 2) ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามกับทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเองได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติจะเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้
- 3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว แต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป เพราะจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมินและสรุป จัดระเบียบตามความเชื่อการเปลี่ยนแปลง ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการ
- 4) ทัศนคติ มีความหมายถึง บุคคลและสิ่งของเสมอ ซึ่งจะไม่เกิดขึ้นได้เองจากภายใน หากเป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งนี้อ้างอิงอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม และความนึกคิด (ธงชัย สันติวงศ์ อ้างโดยณัฐฐา ศศิธร, 2550)

2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

สันติ ฌ พัทลุง (2545) อ้างถึงเซฟเวอร์ (Shaver, 1977) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ด้าน คือ

- 1) **องค์ประกอบทางความรู้ (Cognitive Component)** หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งด้านความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย
- 2) **องค์ประกอบด้วยความรู้สึก (Affective Component)** เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เขารับรู้ อาจเป็นไปในทางดีหรือไม่ดี ถ้าบุคคลมีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลก็จะไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้สึกดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะเกิดความชอบต่อสิ่งนั้นด้วย

3) องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มน้ำที่กระทำ (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกรับรู้ของตนเองหรือการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ องค์ประกอบทางความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มน้ำที่กระทำจะต้องมีความสอดคล้องกัน ถ้าองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปทัศนคติของบุคคลก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.4.3 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก การวัดจึงวัดจากบุคลิกภาพ แรงจูงใจ การรับรู้ แต่มีข้อแตกต่างกันที่การตีความและวิธีการ เพราะบุคคลย่อมแตกต่างกันในประสบการณ์และปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น ไพบูลย์ อินทริวิชา (2517) ได้เสนอวิธีการวัดทัศนคติได้ 3 วิธีดังนี้

1) การสังเกต เป็นการวัดโดยคอยสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำข้อมูลไปอนุมานว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2) การฉายภาพ เป็นการวัดทัศนคติโดยการสร้างจินตนาการจากภาพ ภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมาและสามารถสังเกตได้ บุคคลจะมีความคิดเห็นหรือมีความรู้สึกอย่างไรต่อภาพที่เห็น ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เขาได้รับมาเป็นสำคัญ

3) การให้เล่าความรู้สึก เป็นการวัดโดยให้บุคคลเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดตามประสบการณ์ และความสามารถของเขาว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบอย่างไร จากการเล่านี้สามารถที่จะกำหนดค่าของคะแนนทัศนคติได้

นอกจากนี้ยังมีวิธีวัดอย่างอื่นอีก เพื่อความสมบูรณ์ของการวัด คือ

1) วิธีการสัมภาษณ์ เป็นการซักถามกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาช่วยให้ได้ข้อมูลที่ขยายครอบคลุม ทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต แต่ในบางครั้งอาจไม่ได้ความจริงตามที่คาดหวังไว้ เพราะบุคคลที่เป็นตัวอย่างอาจไม่ยอมเปิดเผยความรู้สึกที่แท้จริงของตน

2) วิธีการส่งแบบสอบถาม เป็นวิธีสิ้นเปลืองเวลาและทุนน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ แต่มีข้อจำกัดว่าผู้ถูกถามต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ รวมไปถึงต้องควบคุมการส่งแบบสอบถามและรับคืนกลับมาให้ได้ด้วย

3) วิธีการวัดทางสรีระ คือ ใช้เครื่องมือไฟฟ้าหรือเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อสังเกตการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เนื่องด้วยความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นด้วยสิ่งที่เขาเคยชอบหรือไม่ชอบจะทำให้อารมณ์ของเขาในขณะนั้น

เปลี่ยนแปลงไป เมื่อใช้เครื่องมือวัดทางสรีระที่ละเอียดอ่อนก็จะสามารถตรวจพบความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ได้ การวัดทางสรีระนี้สามารถกระทำได้โดยการวัดความต้านทานกระแสไฟฟ้าของผิวหนัง การขยายของลูกนัยน์ตา การวัดปริมาณของโฮโมนบางชนิด

2.4.4 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

เรณู เจริญศรี (2525) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1) วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม การมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้ทางด้านดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นเป็นเรื่องทำนายว่า บุคคลนั้นมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด ดังนั้นการทราบทัศนคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทราบการกระทำของบุคคลนั้นได้

2) วัดเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข โดยทั่วไปการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างไร นั้นเป็นสิทธิ์ของเขา แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดแตกต่างกันไปในบางเรื่องจึงจำเป็นต้องให้กลุ่มมีความคิดเห็นและทัศนคติสอดคล้องกันเพื่อป้องกันข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อการอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคมและยอมเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ก็จะเป็นทางก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจกัน

3) วัดเพื่อหาสาเหตุและผล ทัศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป และสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้อาจจะได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ดังนั้นการเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีผลต่อการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น ถ้าเราทราบทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว เราสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ สามารถจะหาทางป้องกันและแก้ไข หรือลดข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเข้าใจสาเหตุและผลของพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรบิโรคนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำเป็นต้องมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ รวมทั้งการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งประกอบด้วย งานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต “สวนดุสิตโพล” (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ชนมไทยใน

สายตาของคนกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจเป็นประชาชนทุกสาขาอาชีพใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,485 คน ระยะเวลาในการสำรวจ 1-15 ธันวาคม 2538 ผลการสำรวจมี ดังนี้

1) อันดับของขนมไทยที่คนกรุงเทพฯ รู้จักและเคยรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวต้มมัด โดยรู้จักมากที่สุด ร้อยละ 99.61 และเคยรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 99.06 ขนมลำเจียกรู้จักน้อยที่สุด ร้อยละ 54.11 และเคยรับประทานน้อยที่สุด ร้อยละ 48.54

อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1,073 คน รู้จักมากที่สุดคือ ข้าวต้มมัด ร้อยละ 99.61 เคยรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 99.21 และรู้จักน้อยที่สุด คือ ทองเอก ร้อยละ 45.64 เคยรับประทานน้อยที่สุด ร้อยละ 44.52

อายุ 20-30 ปี จำนวน 1,638 คน รู้จักมากที่สุด คือ เม็ดขนุน ร้อยละ 99.53 เคยรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 98.40 และรู้จักน้อยที่สุด คือ ขนมลำเจียก ร้อยละ 47.97 เคยรับประทานน้อยที่สุด ร้อยละ 46.58

อายุ 31-40 ปี จำนวน 1,016 คน รู้จักมากที่สุด คือ ขนมกล้วย ฝอยทอง ร้อยละ 100.00 เคยรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 98.49 และรู้จักน้อยที่สุด คือ ลำเจียก ร้อยละ 43.58 เคยรับประทานน้อยที่สุด ร้อยละ 37.75

อายุ 41-50 ปี จำนวน 963 คน รู้จักมากที่สุด คือ ทองหยอด เปียกปูน ร้อยละ 100.00 เคยรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 99.32 และรู้จักน้อยที่สุด คือ ขนมลำเจียก ร้อยละ 50.00 เคยรับประทานน้อยที่สุด ร้อยละ 41.38

อายุ 51-60 ปี จำนวน 627 คน รู้จักมากที่สุด คือ ข้าวต้มมัด ขนมเทียน ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ทองหยอด ร้อยละ 100.00 เคยรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 100.00 และรู้จักน้อยที่สุด คือ ทองเอก ร้อยละ 47.62 เคยรับประทานน้อยที่สุด ร้อยละ 0.01

อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 168 คน รู้จักมากที่สุด คือ ขนมกล้วย ขนมตาล ข้าวต้มมัด ขนมเทียน ขนมเบ็องไทย บัวลอยเผือก ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ทองหยอด ขนมตะโก้ ขนมเปียกปูน ร้อยละ 100.00 เคยรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 100.00 และรู้จักน้อยที่สุด คือ จำมงกุฎ ร้อยละ 75.86 เคยรับประทานน้อยที่สุด ร้อยละ 65.52

2) จุดเด่นของขนมไทยอันดับแรก คือ อร่อย หอม หวาน ร้อยละ 56.43 อันดับสุดท้ายมีคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 0.35

3) จุดด้อยของขนมไทยอันดับแรก คือ ทำยาก ร้อยละ 30.17 อันดับสุดท้ายเหม็นคาวไข่ ร้อยละ 0.11

4) วิธีการส่งเสริม อันดับแรก จัดนิทรรศการ สาธิต ให้สมาชิก ร้อยละ 40.64 อันดับสุดท้ายปรับปรุงการเก็บรักษา พัฒนารูปแบบ ร้อยละ 1.30

จรรยาพร บุญเหลือ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าของขนมหวานเมืองเพชรที่จำหน่ายในแต่ละปี ส่วนครองตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาการผลิตและการจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อขายขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค ข้อมูลที่ศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์และสังเกตร้านจำหน่าย จำนวน 21 ร้าน และสำรวจผู้บริโภค 400 ราย การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้การสุ่มแบบมีชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมิ คือ กลุ่มผู้มาเยี่ยมเยือนและประชากรในท้องถิ่น จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยวิธีของครัสคาลวัลลิส (Kruskal Wallis) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษาพฤติกรรมซื้อขายโดยหาค่าร้อยละ จากการศึกษพบว่า

1) ผู้บริโภคที่ศึกษาเป็นเพศชายร้อยละ 45.3 และเพศหญิงร้อยละ 54.7 มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปร้อยละ 45.2

2) มูลค่าขนมหวานเมืองเพชรที่จำหน่ายในแต่ละปีขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวโดยปี 2538 มีมูลค่าประมาณ 776,548,724 บาท ร้านแม่กิมไล้ มีส่วนครองตลาด (Market Share) มากที่สุด ร้อยละ 28.87 รองลงมาคือ ร้านสงวนโพธิ์พระ เพ็ชรปิ่นแก้ว และแม่ละเมียดร้อยละ 11.92, 9.9 และ 9.4 ตามลำดับ ช่องทางการจำหน่ายขนมที่มีอายุสั้น อาทิ หม้อแกง บ้าบิ่น วุ้นขนมชั้น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ส่วนใหญ่ร้านจะผลิตและจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง ส่วนขนมอื่นที่เก็บไว้ได้นาน ผู้จำหน่ายจะเป็นพ่อค้าคนกลาง โดยรับจากโรงงานผู้ผลิตแล้วขายต่อไปยังผู้บริโภค

3) ปัญหาการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ราคาวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาดขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง เช่น น้ำตาลโตนดแท้และปัญหาแรงงาน ส่วนปัญหาการจัดจำหน่าย ได้แก่ ขนมมีอายุสั้น ยอดจำหน่ายขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวและมีคู่แข่งมาก

4) พฤติกรรมความต้องการซื้อขนมหวานเมืองเพชร พบว่าผู้บริโภคจะซื้อขนม 2-3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 350 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคต้องการซื้อขนมที่มีคุณภาพดี สะอาด สีสันทันไม่จัดจนเกินไป มักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่ได้กำหนดชนิดของขนมที่ต้องการล่วงหน้า นิยมซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงและซื้อเพื่อเป็นของฝากมากกว่ารับประทานเอง การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการคือการมีขนมให้ทดลองชิม และมีพนักงานขายให้ข้อมูลของขนม เช่น วันหมดอายุ เป็นต้น

5) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด

6) ผู้บริโภคที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาแตกต่างกัน อายุและกลุ่มผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยช่องทางการจำหน่ายต่างกัน อายุ รายได้และกลุ่มผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย การส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

กัญญา ตั้งสุวรรณรังษี (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อขนมไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อขนมไทย กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2541 จำนวน 800 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบขนมไทยประเภทขึ้นหรือแข็งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาเป็นประเภทเปียก ร้อยละ 95.6 และประเภทเหลว ร้อยละ 95.5 รับประทานขนมไทย 2.4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 61.6 และร้อยละ 89.3 เห็นว่าเหมาะกับบุคคลทุกวัย นักศึกษาชายและหญิงมีความรู้สึกต่อลักษณะขนมไทยทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในด้านขนมไทยชนิดแห้ง ประเภทเปียกและประเภทขึ้น

วรรณรัตน์ วาจนะวิณีจ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของความรู้เกี่ยวกับขนมไทย ระดับความทันสมัย ระดับทัศนคติต่อขนมไทย และระดับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับขนมไทยและความทันสมัยกับทัศนคติต่อขนมไทย และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับขนมไทย ความทันสมัยและทัศนคติต่อขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนิสิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 390 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าไค์สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1) นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความรู้เกี่ยวกับขนมไทย ทัศนคติต่อขนมไทยอยู่ในระดับดี ความทันสมัยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้าน

ความถี่ในการบริโภคขนมไทยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเลือกตราหือของขนมไทยและด้านการเลือกผู้ขายของขนมไทยอยู่ในระดับสูง

2) ความรู้เกี่ยวกับขนมไทยและความทันสมัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อขนมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ และ

3) ความรู้เกี่ยวกับขนมไทยและทัศนคติต่อขนมไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านการเลือกประเภทต่าง ๆ ของขนมไทยและด้านการเลือกเวลาในการซื้อขนมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ และ $\alpha = 0.05$ ตามลำดับ

นอกจากนี้ความทันสมัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านความถี่ในการบริโภคขนมไทยและด้านการเลือกเวลาในการเลือกซื้อขนมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

โสภภาพรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จำนวน 325 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต การศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทย ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย และเข้าใจว่าขนมไทยไม่มีตราหือ ส่วนใหญ่เข้าใจว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อขนมไทยได้จากตลาดสด ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยแต่ละร้านมีราคาขายไม่เท่ากันทั้งที่เป็นขนมชนิดเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ขนมไทยที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ฟอยทองซึ่งเป็นขนมไทยประเภทเชื่อม และขนมไทยที่บริโภคนาน ๆ ครั้ง ได้แก่ กะละแม ซึ่งเป็นขนมไทยประเภทหวาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะซื้อขนมไทยในครั้งต่อไป ส่วนพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากตลาดสดและมีปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 11-20 บาท

ฉัตรสุดา เกียรติสุขสถิตย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านเทนโทกุ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ

ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวร้านเทนโทกุเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านเทนโทกุในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยซื้อเพื่อการบริโภคด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเทนโทกุโดยมากจะรับรู้จากสื่อบุคคลแบบปากต่อปาก

ข้อมูลสำคัญที่พบจากการศึกษา ได้แก่ ลักษณะการจำหน่ายสินค้าแบบบุฟเฟ่ต์สแน็คช็อปของร้านเทนโทกุ เป็นลักษณะเด่นของร้านและมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า อาทิ โอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองเป็นหลัก เมื่อเทียบกับปัจจัยในส่วนด้านการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านเทนโทกุ เป็นพนักงานบริษัทซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะมีเวลาจำกัด ดังนั้นการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และทำเลที่ตั้ง รวมถึงความหลากหลายของขนมที่วางอยู่ในร้านเพียงจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับร้านเทนโทกุได้แก่สื่อบุคคล ดังนั้นในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต ร้านเทนโทกุควรมีการดำเนินงานดังนี้ ประการที่หนึ่ง ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของร้านเทนโทกุอยู่ในกระแสสังคม (Talk of The Town)

และอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ประการที่สอง เพิ่มการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ให้มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าของร้านเทนโทกุได้รับข่าวสารโดยตรงด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากสื่อมวลชนซึ่งมีอิทธิพลด้านข่าวสารต่อการตัดสินใจซื้อผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านเทนโทกุ ในการทำความเข้าใจกับการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับการวางแผนการตลาด การพัฒนาสินค้า การประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ชวณีย์ เรียงหา (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวอีกด้วย โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 316 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลจากการวิเคราะห์แสดงอยู่ในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่มีอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA), f-test สำหรับการเปรียบเทียบที่มากกว่าสองกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า ในระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า เพศและสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจ

อารี น้อยสำราญ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อขนมหวานเมืองเพชร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อขนมหวานเมืองเพชรในด้านคุณลักษณะ ราคา และบรรจุภัณฑ์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะ ราคา และบรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.87 วิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความแตกต่าง โดยใช้สถิติ t-test และ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อขนมหวานเมืองเพชร ส่วนใหญ่จะซื้อขนมประเภทอบและผิง และซื้อเป็นของฝาก จะซื้อเกือบทุกครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่กำหนดล่วงหน้า สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ คือ ความอร่อยของขนม และการส่งเสริมการจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต้องการคือการให้ส่วนลด

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อขนมหวานเมืองเพชรในด้านคุณลักษณะ ราคา และบรรจุภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของขนมประเภทเชื่อมและประเภทหนึ่ง มีความแปลกใหม่ทันสมัย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อขนมหวานเมืองเพชร ในด้านคุณลักษณะ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ยกเว้น ความพึงพอใจในด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

อาริษา พลับใจบุญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรუნนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรუნนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคจำนวน 250 ราย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.9 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า f-test ผลการศึกษาพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้ระหว่าง 5,001-8,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

2) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรუნนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่คือต้องหาซื้อได้ง่าย อันดับสอง

ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด และอันดับสุดท้าย ด้านผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ การส่งเสริมการตลาด คือ มีการลดราคา หรือให้ส่วนลดพิเศษ

3) ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$

จตุพร พงศ์พานิช (2550) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทบวด ผู้บริโภคส่วนมากรู้จักขนมไทย ตราบ้านอาจารย์ บ้านขวัญ(อินโฮม) และวิไลขนมไทย ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อไปเป็นของฝาก สำหรับเพื่อน จำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงิน 51-100 บาท มักซื้อขนมไทยเดือนละ 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา

ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ด้านปัญหาของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัญหาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยด้านราคา และปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับงานวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนและวิธีการในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอและน่าเชื่อถือ และผลการศึกษาสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

รวบรวมข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชนมไทย เช่น ความหมายของชนมไทย ประเภทชนมไทย วัตถุประสงค์ เป็นต้น ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทฤษฎีทางการตลาด ทศนคติผู้บริโภค และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการ สารนิพนธ์ งานวิจัยปริญญาณิพนธ์ วารสาร บทความ จุลสาร และสื่อสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ โดยรวบรวมจากฐานข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการต่าง ๆ เช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงอุตสาหกรรม

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยภาคสนาม รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่บริโภคชนมไทย ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคชนมไทยได้ด้วยตนเอง

2) ตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 200 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กระจายตามพื้นที่ โดยอิงกับถนนสายหลักในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ 10 สาย ได้แก่ ถนนเพชรเกษม ถนนรัถการ ถนนศุภสารรังสรรค์ ถนนนิพัทธ์อุทิศ

ถนนราชวิถี ถนนศรีวานารต ถนนธรรมานุญาติ ถนนแสงศรี ถนนนิพัทธ์สงเคราะห์ และ ถนนประชาธิปไตย โดยทำการเก็บตัวอย่างผู้บริโภคนในแต่ละถนน ๆ ละ 20 ตัวอย่าง

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามที่เป็นทั้งแบบเปิดและแบบปิด (ภาคผนวก) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย เช่น ประเภทขนมไทย ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค สถานที่ซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทย เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย รสชาติ ความสะอาด บรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมไทย

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้จำแนกระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้คือ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2551)

คะแนน 5 หมายถึง มีผลต่อการบริโภคมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีผลต่อการบริโภคมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีผลต่อการบริโภคปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีผลต่อการบริโภคน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีผลต่อการบริโภคน้อยที่สุด

สำหรับคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย ผู้วิจัยกำหนดข้อความเชิงบวกเพื่อประเมินทัศนคติโดยได้จำแนกคะแนนคำตอบ 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้คือ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2551)

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pre- Test)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบสัมภาษณ์ผู้ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น และใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาต่อไป

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติอย่างง่าย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) สภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค
- 3) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทย
- 4) ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย
- 5) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมไทย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคประเด็นต่าง ๆ ผู้วิจัยได้มีกรอบการพิจารณา ดังนี้ (สมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล, 2551)

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ความหมาย</u>
4.50 – 5.00	มีผลต่อการบริโภคมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลต่อการบริโภคมาก
2.50 – 3.49	มีผลต่อการบริโภคปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลต่อการบริโภคน้อย
1.00 – 1.49	มีผลต่อการบริโภคน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ทัศนคติในการบริโภคขนมไทยในประเด็นต่าง ๆ ของผู้บริโภค สำหรับข้อความเชิงบวก ผู้วิจัยได้ใช้กรอบการพิจารณา ดังนี้ (สมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล, 2551)

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ความหมาย</u>
4.50-5.00	มีทัศนคติดีมาก
3.50-4.49	มีทัศนคติดี
2.50-3.49	มีทัศนคติดีปานกลาง
1.50-2.49	มีทัศนคติไม่ค่อยดี
1.00-1.49	มีทัศนคติไม่ดี

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ใช้สถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistic) คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Test) ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ โอกาสในการบริโภค และความถี่ในการบริโภค เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังภาพที่ 3.1

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

1) การตั้งสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

H_A : ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

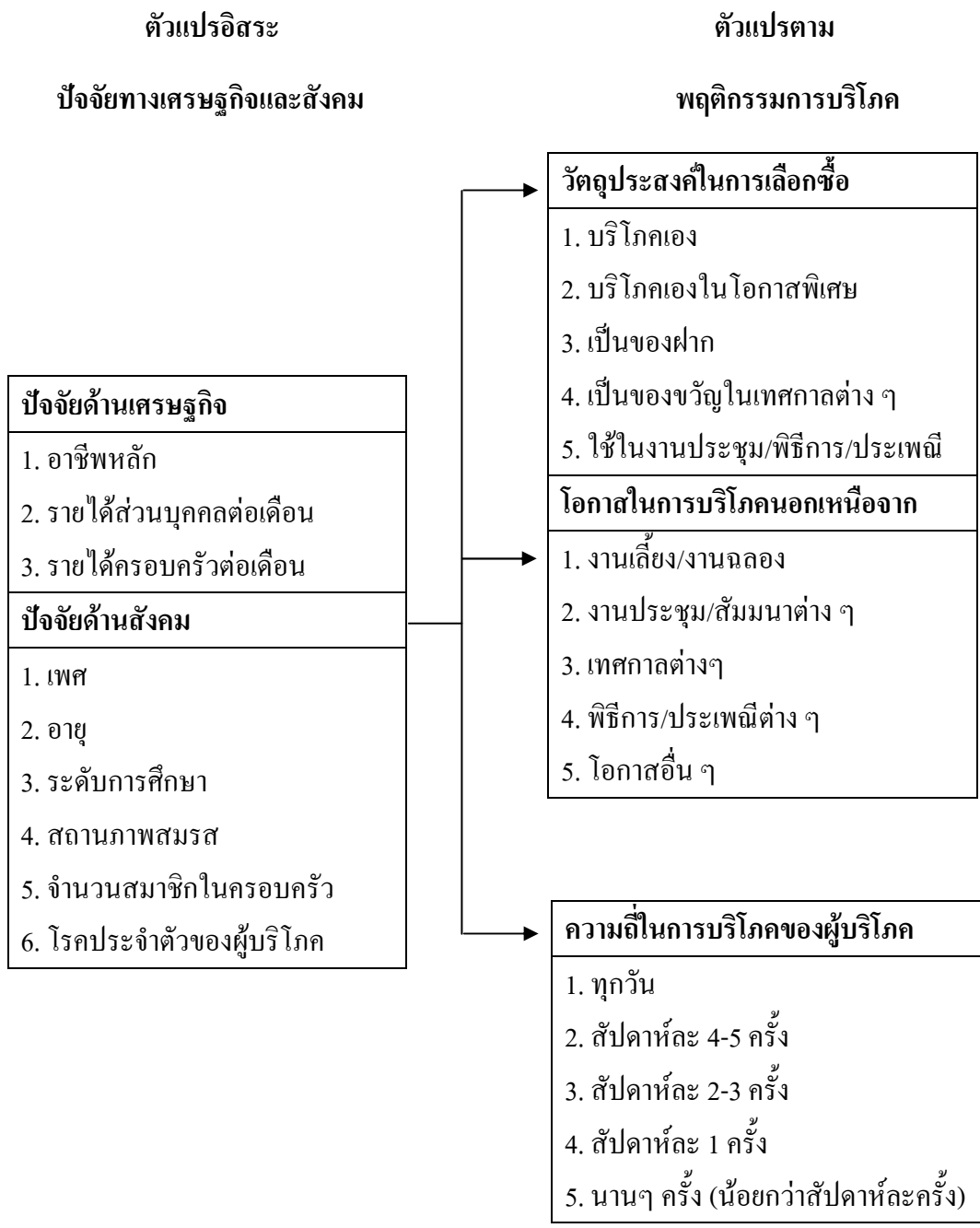
3) คำนวณค่าสถิติไคสแควร์ จากสูตร $\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ โดยคำนวณด้วยการใช้โปรแกรม SPSS

4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรม SPSS

5) สรุปผลการทดสอบ คือ

ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าค่า α ซึ่งเท่ากับ 0.05 จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า P-Value มากกว่าค่า α ซึ่งเท่ากับ 0.05 จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย
 ที่มา: ผู้วิจัย, 2552

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 6 หัวข้อหลัก คือ 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคขนมไทย 2) พฤติกรรมทางเลือกซื้อและการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค 3) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค 4) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย 5) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย และ 6) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมไทย โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคขนมไทย

ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคขนมไทย ในที่นี้ผู้วิจัยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานะในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว โรคประจำตัวของผู้บริโภค และโรคประจำตัวของสมาชิกในครอบครัว (ตารางที่ 4.1)

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

1) เพศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.0 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคขนมไทยเป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงให้ความสนใจในการบริโภคขนมไทยมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุพร พงศ์พาณิชย์ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2) อายุ

ช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคขนมไทยมีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน และให้ความสนใจในการเลือกบริโภคขนมไทย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน ย่อมให้ความสนใจในการบริโภคขนมไทยแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของปริมาณการบริโภคและประเภทของขนมไทย

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	46	23.0
- หญิง	154	77.0
อายุ (ปี)		
- 18-20	26	13.0
- 21-30	83	41.5
- 31-40	41	20.5
- 41-50	32	16.0
- 51-60	17	8.5
- > 60	1	0.5
สถานภาพสมรส		
- โสด	131	65.5
- สมรส	66	33.0
- หย่าร้าง/หม้าย	3	1.5
ระดับการศึกษา		
- ไม่ได้เรียนหนังสือ	1	0.5
- ประถมศึกษา	10	5.0
- มัธยมศึกษา	22	11.0
- ปวช.	7	3.5
- ปวส./อนุปริญญา	18	9.0
- ปริญญาตรี	120	60.0
- ปริญญาโท	19	9.5
- สูงกว่าปริญญาโท	3	1.5
สถานะในครอบครัว		
- พ่อบ้าน	22	11.0
- แม่บ้าน	55	27.5
- บุตร	104	52.0
- ญาติ/ผู้อาศัย	19	9.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
- 1-2	29	14.5
- 3-4	87	43.5
- 5-6	67	33.5
- > 6	17	8.5
เฉลี่ย	4.23	
โรคประจำตัวของผู้ป่วยโรค		
- มี	45	22.5
- ไม่มี	155	77.5
โรคประจำตัวที่เป็น*	(n=45)	
- โรคภูมิแพ้	23	51.1
- โรคความดัน	9	20.0
- โรคอื่นๆ เช่น ภาวะอาหาร และไมเกรน	5	11.1
- โรคเบาหวาน	4	8.9
- โรคหัวใจ	3	6.7
- โรคกระดูก	3	6.7
- โรคไขมันในเส้นเลือด	2	4.4
โรคประจำตัวของสมาชิกในครอบครัว		
- มี	81	40.5
- ไม่มี	119	59.5
โรคประจำตัวที่เป็น*	(n=81)	
- โรคเบาหวาน	41	50.6
- โรคความดัน	35	43.2
- โรคภูมิแพ้	24	29.6
- โรคอ้วน	16	19.8
- โรคไขมันในเส้นเลือด	13	16.0
- โรคหัวใจ	9	11.1
- โรคกระดูก	7	8.6
- โรคอื่นๆ เช่น กรดไหลย้อน และเก๊าท์	2	2.5

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.5

4) ระดับการศึกษา

พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปวช. คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ที่ไม่ได้เรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากผลการศึกษา ถึงแม้ผู้บริโภครส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีก็ตาม แต่ผู้บริโภครชนมไทยกระจายทุกระดับการศึกษา

5) สถานะในครอบครัว

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานะในครอบครัวเป็นบุตร คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.5 พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเป็นญาติ/ผู้อาศัย คิดเป็นร้อยละ 9.5

6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภครมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.23 คน หรือประมาณ 4-5 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งการที่ผู้บริโภครมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากเท่าไร ย่อมส่งผลให้การบริโภครชนมไทยมีแนวโน้มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

7) โรคประจำตัวของผู้บริโภคร

ผู้บริโภครโดยส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 77.5 และมีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยผู้ที่มีโรคประจำตัวเป็นโรคภูมิแพ้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ โรคความดัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โรคอื่น ๆ เช่น ภาวะอาหาร และไมเกรน คิดเป็นร้อยละ 11.1 โรคเบาหวาน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เป็นโรคหัวใจและโรคกระดูก คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน และโรคไขมันในเส้นเลือดสูง คิดเป็นร้อยละ 4.4

8) โรคประจำตัวของสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภครที่สมาชิกในครอบครัวมีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 40.5 และไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยโรคประจำตัวที่สมาชิกในครอบครัวเป็นมากที่สุดคือ

โรคเบาหวาน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ โรคความดัน คิดเป็นร้อยละ 43.2 โรคภูมิแพ้ คิดเป็นร้อยละ 29.6 โรคอ้วน คิดเป็นร้อยละ 19.8 โรคไขมันในเส้นเลือด คิดเป็นร้อยละ 16.0 โรคหัวใจ คิดเป็นร้อยละ 11.1 โรคกระดูก คิดเป็นร้อยละ 8.6 และโรคอื่น ๆ เช่น กรดไหลย้อน และเก๊าท์ คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในเรื่องลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายจ่ายส่วนบุคคล รายได้รวมของครอบครัว และรายจ่ายรวมของครอบครัว พบว่า (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพหลัก

ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 21.0 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 17.0 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ ครูเอกชน และผู้ช่วยวิจัย คิดเป็นร้อยละ 4.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.5 รับจ้าง/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่า ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความหลากหลายทางอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางสังคมที่มีความเป็นเมือง เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ ทำให้มีอาชีพต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งลักษณะการบริโภคชนมไทยในแต่ละอาชีพของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากนัก

2) รายได้ส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีรายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ในช่วงมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

3) รายจ่ายส่วนบุคคล

พบว่าผู้บริโภคมีรายจ่ายในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 รายจ่ายในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายจ่ายในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายจ่ายในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายจ่ายในช่วงมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5

4) รายได้รวมของครอบครัว

รายได้รวมของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือรายได้รวมในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้รวมในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้รวมในช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้รวมอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
- ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	42	21.0
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	18.5
- ข้าราชการ	34	17.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	33	16.5
- นักเรียน/นักศึกษา	31	15.5
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.5
- รับจ้าง/รับจ้างทั่วไป	5	2.5
- แม่บ้าน	3	1.5
- อาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย ครูเอกชน พนักงานราชการ ผู้ช่วยวิจัย	8	4.0
รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)		
- ≤ 5,000	30	15.0
- 5,001-10,000	61	30.5
- 10,001-15,000	58	29.0
- 15,001-20,000	17	8.5
- > 20,000	34	17.0
รายจ่ายส่วนบุคคล (บาท/เดือน)		
- ≤ 5,000	61	30.5
- 5,001-10,000	92	46.0
- 10,001-15,000	22	11.0
- 15,001-20,000	14	7.0
- > 20,000	11	5.5
รายได้รวมของครอบครัว (บาท/เดือน)		
- ≤ 10,000	12	6.0
- 10,001-20,000	38	19.0
- 20,001-30,000	59	29.5

- 30,001-40,000	29	14.5
- > 40,000	62	31.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
รายจ่ายรวมของครอบครัว (บาท/เดือน)		
- ≤ 10,000	39	19.5
- 10,001-20,000	62	31.0
- 20,001-30,000	51	25.5
- 30,001-40,000	31	15.5
- > 40,000	17	8.5

5) รายจ่ายรวมของครอบครัว

รายจ่ายรวมของครอบครัวผู้บริโภครายมากที่สุดอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ รายจ่ายในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายจ่ายในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายจ่ายในช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายจ่ายในช่วงมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแยกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย และพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง ประเภทขนมไทยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย สถานที่หรือแหล่งที่เลือกซื้อ สาเหตุในการเลือกซื้อจากแหล่งซื้อที่ผู้บริโภคเลือก (ตารางที่ 4.3)

1) ประเภทขนมไทยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อย

ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยประเภทบวด/น้ำกะทิ/เชื่อม/ลาวก เช่น กล้วยบวดซีมันเชื่อม ฟักทองเชื่อม บัวลอย ซาหริ่ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุพร พงศ์พานิช (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทบวด เนื่องจากร้านขายอาหารประเภทร้านขายข้าวแกง

หรือร้านขายขนมจีนมักมีการวางจำหน่ายขนมไทยประเภทดังกล่าวควบคู่กับอาหารคาว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานเป็นอาหารว่างหลังจากรับประทานอาหารคาว อีกทั้ง ขนมไทยประเภทดังกล่าวสามารถใส่น้ำแข็งเพื่อเพิ่มรสชาติในการรับประทาน และยังช่วยแก้กระหายน้ำ คลายร้อน หรือคลายความเผ็ดร้อนจากการรับประทานอาหารคาวที่มีรสเผ็ด นอกจากนี้ ผู้วิจัยสังเกตพบว่า ผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารในร้านขายอาหารดังกล่าว มักจะมีการซื้อขนมไทยกลับบ้านนอกเหนือจากการรับประทานที่ร้านอาหาร

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ประเภทขนมไทยที่เลือกซื้อบ่อย*		
- บวด/น้ำกะทิ/เชื่อม/ลวก	144	72.0
- ใช้กรรมวิธีในการผลิตที่พิเศษ	125	62.5
- นึ่ง	124	62.0
- ทอด/ฉาบ	124	62.0
- ปิ้ง/ย่าง และจี่	73	36.5
- กวน	37	18.5
- อบ/ผิง	36	18.0
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค*		
- บริโภคเองในชีวิตประจำวัน	174	87.0
- เป็นของฝาก	83	41.5
- ใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่างๆ	67	33.5
- บริโภคเองในโอกาสพิเศษ	53	26.5
- เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ	49	24.5
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภค* (บาท/ครั้ง)		
- บริโภคเองในชีวิตประจำวัน		32.6
- เป็นของฝาก		87.6
- ใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่างๆ		65.6
- บริโภคเองในโอกาสพิเศษ		63.8
- เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ		88.5
การสอบถามความเห็นสมาชิกในครอบครัวก่อนการซื้อ		
- มี	93	46.5
- ไม่มี	107	53.5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ*		
- ตลาดนัด/ตลาดสด	157	78.5
- งานแสดงสินค้าต่าง ๆ	80	40.0
- ห้างสรรพสินค้า	71	35.5
- แผงลอยบริเวณทางเท้าริมถนน	57	28.5
- หาบเร่/รถเข็น	51	25.5
- แหล่งผลิต	47	23.5
- แหล่งอื่นๆ เช่นงานวัด ร้านของฝาก ร้านขายขนมไทย ตลาดน้ำ	5	2.5
สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อขนมไทยจากแหล่งดังกล่าว*		
- คุณภาพของสินค้า	145	72.5
- ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	129	64.5
- เดินทางสะดวก/มีที่จอดรถสะดวก	94	47.0
- ความสะอาดของสถานที่	77	38.5
- ราคาถูก	75	37.5
- บริการที่ดี	24	12.0
- อื่นๆ เช่น ประทับใจในบุคลิกภาพของผู้ขาย	1	0.5
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค		
- ได้รับ	135	67.5
- ไม่ได้รับ	65	32.5
แหล่งข้อมูลที่ได้รับ*	(n=135)	
- โทรทัศน์	110	81.5
- วารสาร/นิตยสาร	69	51.1
- หนังสือพิมพ์	61	45.2
- อินเทอร์เน็ต	61	45.2
- เพื่อน/เพื่อนบ้าน	47	34.8
- วิทยุ	17	12.6
- สถาบันการศึกษา/หน่วยงานต่างๆ	15	11.1
- แหล่งอื่นๆ เช่น แม่ค้า ไขป๊อปปี้	2	1.5

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ขนมไทยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรองลงมาคือ ขนมไทยที่ใช้กรรมวิธีในการผลิตที่พิเศษ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง คิดเป็นร้อยละ 62.5 ขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมปุยฝ้าย ขนมสอดไส้ สังขยา และขนมไทยประเภททอด/ฉาบ เช่น ข้าวเม่า ไข่หงส์ ไข่นก/ไข่เต่า กล้วยทอด มันฉาบ คิดเป็นร้อยละ 62.0 เท่ากัน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อขนมไทยทั้ง 3 ประเภท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันหรือเท่ากัน และอยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงใกล้เคียงกับขนมไทยประเภททอด/น้ำกะทิ/เชื่อม/ลวกที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อบ่อย นอกจากนี้ ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยประเภทแป้ง/ย่างและจี เช่น ขนมจาก ขนมดอกโดน ข้าวเหนียวปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 36.5 ขนมไทยประเภทกวน เช่น ถั่วกวน กะละแม ลำไยนี้ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และขนมไทยประเภทอบ/ผิง เช่น ขนมผิง หม้อแกง กลีบลำดวน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

2) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อบริโภคเองในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 32.6 บาทต่อครั้ง เนื่องจากในชีวิตประจำวันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคขนมไทยหลังรับประทานอาหารค่ำ หรือรับประทานเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคซื้อขนมไทยเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 41.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 87.6 บาทต่อครั้ง ซื้อเพื่อใช้ในการประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ เช่น พิธีบวงสรวง ทำบุญเลี้ยงพระ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 65.6 บาทต่อครั้ง ซื้อเพื่อบริโภคเองในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ วันเกิด ขึ้นบ้านใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 63.8 บาทต่อครั้ง ซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 88.5 บาทต่อครั้ง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อบริโภคเองในชีวิตประจำวันมากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 32.6 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปกติที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อขนมไทยเพื่อบริโภคเอง แต่ผู้วิจัย สังเกตว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยในวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อเพื่อบริโภคเองดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่ถึง 100 บาท

3) การสอบถามความเห็นสมาชิกในครอบครัวก่อนการเลือกซื้อ

ในกรณีนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคหรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจากบางครอบครัวอาจมีสมาชิกที่มีปัญหาด้านสุขภาพหรือมีโรคประจำตัว เช่น เป็นโรคเบาหวาน โรคอ้วน เป็นต้น และเป็นผู้ที่ชอบรับประทานขนมหวานหรือขนมไทย แต่ไม่สามารถรับประทานได้ เนื่องจากต้องควบคุมการรับประทานอาหารหรือปริมาณน้ำตาลในร่างกาย และกรณีที่สมาชิกในครอบครัวที่ไม่มีปัญหาสุขภาพดังกล่าวบริโภคขนมหวานหรือขนมไทยบางชนิดในครอบครัว อาจเป็นการส่งเสริมหรือกระตุ้นต่อสมาชิกที่มีปัญหาสุขภาพให้เกิดความต้องการรับประทานขนมหวานหรือขนมไทย ซึ่งจะเป็นการส่งผลกระทบต่อที่ไม่ดีต่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวที่มีปัญหาสุขภาพ หรือในกรณีที่บางครอบครัวมีสมาชิกที่ไม่ชอบรับประทานขนมไทย การเลือกซื้อขนมไทยบริโภคในครอบครัวของผู้บริโภคที่มีการบริโภคปกติ อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีระหว่างสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น จึงต้องมีการสอบถามความเห็นก่อนการเลือกซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการสอบถามความเห็นสมาชิกในครอบครัวก่อนการเลือกซื้อขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 46.5 และสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีการสอบถามความเห็นสมาชิกในครอบครัวก่อนการเลือกซื้อขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 53.5 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการสอบถามความเห็นสมาชิกในครอบครัว แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

4) สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

สถานที่หรือแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุดคือ ตลาดนัด/ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 78.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุพร พงศ์พาณิชย์ (2550) ที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อขนมไทยจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรองลงมา คือ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.5 แผงลอยบริเวณทางเข้าริมถนน คิดเป็นร้อยละ 28.5 หาบเร่/รถเข็น คิดเป็นร้อยละ 25.5 แหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 23.5 และแหล่งอื่น ๆ เช่น งานวัด ร้านขายของฝาก ตลาดน้ำ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.5 การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยจากตลาดนัดหรือตลาดสดเป็นส่วนใหญ่ อาจเนื่องมาจากสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรวมสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มากมาย โดยเน้นสินค้าประเภทของสดที่ผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอยเพื่อนำไปประกอบอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ผัก หรือผลไม้ เป็นต้น อีกทั้งยังมีสินค้าประเภทอาหารคาวและอาหารหวานที่สามารถซื้อและรับประทานได้ทันที ดังนั้น ตลาดนัดหรือตลาดสดจึงเป็นแหล่งที่สามารถหาซื้อขนมไทยรับประทานได้ง่าย เนื่องจากมีขนมไทยให้เลือกหลากหลายและราคาถูก และจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าตลาดนัดหรือตลาดสดตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้บริโภค เช่น ตลาดโก้งโค้ง ตลาดกิมหยง ทำให้เกิดความสะดวกต่อการเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยสินค้า รวมถึงขนมไทย

5) สาเหตุที่เลือกซื้อจากแหล่งซื้อต่าง ๆ

ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อขนมไทยจากสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 72.5 ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.5 เดินทางสะดวก/มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.0 ความสะอาดของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่น ๆ คือ ประทับใจในบุคลิกภาพของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 0.5

6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยทางสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 67.5 และไม่ได้รับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยสื่อหรือแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ วารสาร/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 51.1 ได้รับสื่อทางหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.2 เท่ากัน เพื่อนหรือเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.8 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 12.6 สถาบันการศึกษา/หน่วยงานต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และจากแหล่งอื่น ๆ เช่น แม่ค้า ใบบลิว คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าสื่อจากโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีการใช้ในชีวิตประจำวันกันอย่างแพร่หลาย

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค ได้แก่ โอกาสในการบริโภคขนมไทยนอกเหนือจากการซื้อบริโภคเอง ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคของครอบครัว และแนวโน้มการบริโภค (ตารางที่ 4.4)

1) โอกาสในการบริโภคของผู้บริโภคนอกเหนือจากการซื้อบริโภคเอง

ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคขนมไทยมากที่สุด คือ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ งานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.5 พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 56.5 งานเลี้ยง/งานฉลอง คิดเป็นร้อยละ 47.0 และโอกาสอื่น ๆ เช่น ได้รับเป็นของฝากจากผู้อื่น การไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 2.5

2) ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภค

จากการศึกษาลักษณะความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ บริโภคนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.0 บริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 อยู่ในช่วง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอยู่ในช่วงมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์หรือบริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 1.5

3) ความถี่ในการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว

ความถี่ในการบริโภคขนมไทยของสมาชิกในครอบครัวผู้บริโภคอยู่ในช่วง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ บริโภคนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.0 บริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 อยู่ในช่วง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอยู่ในช่วงมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือบริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
โอกาสในการบริโภคขนมไทยนอกเหนือจากการบริโภคตามปกติ*		
- เทศกาลต่างๆ	135	67.5
- งานประชุม/สัมมนาต่างๆ	113	56.5
- พิธีการ/ประเพณีต่างๆ	113	56.5
- งานเลี้ยง/งานฉลอง	94	47.0
- โอกาสอื่นๆ	5	2.5
ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
- นาน ๆ ครั้ง	62	31.0
- 1	52	26.0
- 2-3	70	35.0
- 4-5	13	6.5
- > 5	3	1.5
ความถี่ในการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว (ครั้ง/สัปดาห์)		
- นาน ๆ ครั้ง	62	31.0
- 1	42	21.0
- 2-3	79	39.5
- 4-5	11	5.5
- > 5	6	3.0
แนวโน้มการบริโภคขนมไทย		
- บริโภคปกติ	156	78.0
- บริโภคลดลง	42	21.0
- บริโภคเพิ่มขึ้น	1	0.5
- ไม่บริโภค	1	0.5

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาความถี่ในการบริโภคขนมไทยต่อสัปดาห์ ทั้งในระดับส่วนบุคคล (ดังรายละเอียดในข้อ 2) และสมาชิกในครอบครัว พบว่า ความถี่ในการบริโภคคล้ายคลึงกัน เพียงแต่ตัวเลขจำนวนความถี่ในแต่ละช่วงต่างกัน กล่าวคือ มีการเรียงลำดับระดับความถี่ในการบริโภคขนมไทย ได้แก่ บริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคนาน ๆ ครั้ง บริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภค 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภคมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์หรือบริโภคทุกวัน โดยมีการเรียงลำดับที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค และสมาชิกในครอบครัวผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ เนื่องจากขนมไทยไม่ใช่อาหารมื้อหลักต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยสามารถบริโภคเป็นอาหารว่างก่อนหรือหลังรับประทานอาหารมื้อหลักขึ้นอยู่กับความต้องการบริโภคของผู้บริโภค

4) แนวโน้มในการบริโภคของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคขนมไทยคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 78.0 บริโภคลดลง คิดเป็นร้อยละ 21.0 บริโภคเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่บริโภค คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าขนมไทยยังคงได้รับความนิยมในการบริโภค ถึงแม้จะมีผู้บริโภคบางกลุ่มบริโภคขนมไทยลดลง หรือไม่บริโภคเลย เนื่องจากหลายสาเหตุ ได้แก่ ไม่ชอบความหวาน มีปัญหาเรื่องสุขภาพหรือมีโรคประจำตัว ต้องการรักษาสุขภาพ เนื่องจากอายุเพิ่มมากขึ้น จึงต้องเพิ่มความระมัดระวังในการบริโภคโดยลดการบริโภคขนมไทยที่มีปริมาณน้ำตาลมาก อีกทั้งกลัวการเป็นโรคเบาหวาน กลัวอ้วน นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางคนแสดงความคิดเห็นว่าปัจจุบันขนมไทยมีราคาแพงขึ้น จึงหันไปบริโภคผลไม้แทน ซึ่งได้ประโยชน์มากกว่า เป็นต้น

4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค โดยแยกปัจจัยออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีผลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

4.3.1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยระดับมากที่สุด

ปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความสด-ใหม่ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.56 และความสะอาดของขนมไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.52 เนื่องจากขนมไทยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น แป้ง น้ำตาล ไข่ กะทิ ผลไม้ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวัตถุดิบที่เน่าเสีย ส่งผลให้ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น

อีกทั้ง หากชนมไทยไม่มีความสะอาดจะส่งผลต่อคุณภาพที่ไม่ดีของชนม ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายชนมไทย รวมถึงตัวแทนที่รับชนมไทยมาวางจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชนมไทย

ปัจจัยการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผลต่อการบริโภค	ลำดับความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) ความสวยงามของชนมไทย	3.84	มาก	8
2) สีสีนของชนมไทย ได้แก่			
2.1) สีจากธรรมชาติ	4.22	มาก	4
2.2) สีสังเคราะห์	3.03	ปานกลาง	14
3) ส่วนประกอบของชนมไทย			
3.1) ไม่ใช้แป้ง/ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยตรง	3.78	มาก	9
3.2) ใช้แป้งเป็นส่วนประกอบ	3.39	ปานกลาง	13
4) ความสด-ใหม่	4.56	มากที่สุด	1
5) ความสะอาดของชนมไทย	4.52	มากที่สุด	2
6) บรรจุภัณฑ์ ได้แก่			
6.1) บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ	4.18	มาก	5
6.2) บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก	2.90	ปานกลาง	15
7) รสชาติของชนมไทย	4.38	มาก	3
8) ความหลากหลายของชนมไทย เช่น ชนิด สีสีน รูปแบบ รสชาติ	4.04	มาก	7
9) ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางสมุนไพร	4.06	มาก	6
10) ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.41	ปานกลาง	12
11) เทคนิคการยืดอายุการเก็บรักษา	3.46	ปานกลาง	10
12) ไม่ใส่สารกันบูด	4.22	มาก	4
13) การรับรองคุณภาพจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ป้าย Clean Food Good Taste	3.75	มาก	10
ด้านราคา			
1) ระดับราคาเหมาะสม	3.97	มาก	1
2) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับชนมประเภท	3.63	มาก	2

อื่นๆ เช่น เบเกอร์ ขนมขบเคี้ยว			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1) ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	3.78	มาก	3
2) เดินทางสะดวก หาซื้อได้ง่าย	4.00	มาก	2
3) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	4.23	มาก	1
4) ประเภทของสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ตลาดนัด หาบเร่ แผงลอย ห้างสรรพสินค้า	3.64	มาก	5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผลต่อการบริโภค	ลำดับความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) อธิยาศัย/การบริการของผู้ขาย	4.03	มาก	2
2) การรักษาระดับคุณภาพและรสชาติ	4.28	มาก	1
3) การลดราคา	3.20	ปานกลาง	4
4) การแถม	3.06	ปานกลาง	5
5) โอกาสพิเศษ/เทศกาลต่างๆ	3.49	ปานกลาง	3
ปัจจัยกระตุ้นภายนอกด้านอื่นๆ			
1) กระแสบริโภคนิยม เช่น การบริโภคขนมไทยเป็นเรื่องไม่ทันสมัย	2.90	ปานกลาง	2
2) คนในครอบครัว คนใกล้ชิด หรือเพื่อนร่วมงานของท่านชอบรับประทานขนมไทย	3.31	ปานกลาง	1

4.3.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยระดับมาก

ปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการพิจารณาเลือกบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของขนมไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.38 ซึ่งนับได้ว่าเป็นลำดับสำคัญในการพิจารณาเลือกบริโภคของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการพิจารณาเลือกบริโภคของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของความสด-ใหม่ และความสะอาดของขนมไทย หรืออาจกล่าวได้ว่าความสด-ใหม่และความสะอาดของขนมไทยส่งผลให้ขนมไทยมีรสชาติที่ดี นอกจากรสชาติของขนมไทย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของสีสันทันที่ได้จากธรรมชาติ มีระดับ

คะแนนเฉลี่ย 4.22 เนื่องจากสัจจกษัตริย์ที่นำมาใช้ในการทำขนม จะทำให้ขนมมีกลิ่นหอมหวาน นำรับประทานกว่าสี่สัปดาห์ เช่น สีส้มอาหาร อันส่งผลให้ขนมไทยมีรสชาติที่ดีนั่นเอง อีกทั้ง ผู้บริโภคยังมีความใส่ใจต่อสุขภาพโดยขนมไทยจะต้องไม่มีการใส่สารกันบูด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 ซึ่งเป็นสารเคมีหากมีการสะสมในร่างกายจำนวนมาก อาจส่งผลอันตรายต่อร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการพิจารณาในการเลือกบริโภคขนมไทย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางสมุนไพร มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 ความหลากหลายของขนมไทย ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องของชนิด สี สัน และรูปแบบ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 ความสวยงามของขนมไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 ส่วนประกอบของขนมไทยที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยตรง ไม่ใช่แปรรูปเป็นส่วนประกอบ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 และการรับรองคุณภาพจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การรับรองคุณภาพหรือป้าย Clean Food Good Taste มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นเรื่องความเป็นธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ตั้งแต่วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบของขนมไทย ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ห่อหุ้ม ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจถึงกระแสความเป็นธรรมชาติมากขึ้น สืบเนื่องมาจากการให้ความสำคัญและคำนึงถึงเรื่องของสุขภาพมากขึ้นนั่นเอง

2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

สำหรับปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบริโภคของผู้บริโภคด้วยกัน เนื่องจกขนมไทยไม่ใช่อาหารหลักในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการตั้งระดับราคาที่เหมาะสม มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 รวมถึงระดับราคาขนมไทยถูกกว่าขนมประเภทอื่น เช่น เบเกอรี่ หรือขนมขบเคี้ยว ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าทดแทนต่อการเลือกบริโภค โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 ดังนั้น ในการตั้งราคาขาย ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้จัดจำหน่าย ควรตั้งระดับราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ หากระดับราคาขนมไทยไม่สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อบริโภค และส่งผลสืบเนื่องต่อกิจการของผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายที่ไม่สามารถขายสินค้าได้

3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในลำดับแรก ๆ คือ ความสะอาด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 เนื่องจากสถานที่ถือได้ว่าเป็นด่านแรกที่ดึงดูดใจผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ หากสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด และ

มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย ย่อมเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งยังส่งผลทางอ้อมต่อทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ของความสะอาดและรสชาติของขนมไทย กล่าวคือ หากสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด ผู้บริโภคย่อมมีทัศนคติหรือความคิดว่า ขนมไทยที่วางจำหน่ายในสถานที่ดังกล่าว ย่อมจะต้องมีความสะอาดและมีรสชาติที่ดี

นอกจากความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว ความสะดวกต่อการเดินทางในการเลือกซื้อหรือหาซื้อได้ง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาด้วยเช่นกัน เนื่องจากเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นชุมชนเมืองและมีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอยู่ในสถานประกอบการ หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการกำหนดกรอบระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แน่นอน ส่งผลให้ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นไปด้วยความรีบเร่งที่ต้องแข่งกับเวลาตามกฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับที่ผู้บริโภคปฏิบัติงานในสังกัดนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การคำนึงถึงการเดินทางที่สะดวกต่อการเลือกซื้อหรือหาซื้อได้ง่าย และทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายขนมไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของการประหยัดเวลาต่อการเลือกซื้อบริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคดังกล่าว ถือว่าเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม อันจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายต่อไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ

ในเรื่องของประเภทของสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อขนมไทยจากตลาดนัดหรือตลาดสดมากที่สุดดังเหตุผลที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงรายละเอียดในประเด็นดังกล่าว ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากเช่นกันกับการรักษาระดับคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องวัตถุดิบที่นำมาใช้และรสชาติของขนมไทย หรือความคงเส้นคงวาของรสชาติ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมไทยที่ได้เสนอแนะถึงประเด็นดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องอรรถาธิบายและการบริการของผู้ขาย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นการรักษาฐานลูกค้าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกบริโภค อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจขนมไทยได้อย่างยั่งยืนต่อไป

4.3.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยระดับปานกลาง

ปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ได้แก่ เทคนิคการยืดอายุการเก็บรักษา มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 ซึ่งขนมไทยที่สามารถเก็บรักษาได้นานนั้น มักใช้เทคนิคการยืดอายุโดยการนำน้ำตาลมาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกวน การฉาบ การรอง การเชื่อม เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญประเด็นในเรื่องของชื่อเสียงของผู้ผลิต มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 โดยผู้บริโภครู้สึกว่าพิจารณาจากคุณภาพและรสชาติในการทำขนมไทยของผู้ผลิตรายนั้น ๆ ใช้แป้งเป็นส่วนประกอบหลัก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.39 สีสังขมไทยที่ใช้สีสังเคราะห์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.03 บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.90 ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาการเลือกบริโภคที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญระดับมากที่เน้นความเป็นธรรมชาติและคุณภาพเป็นหลัก

2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การบริโภคในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 การลดราคา มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.20 และการแถม มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.06 ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ในกรณีที่มีการซื้อเป็นจำนวนมาก หรือซื้อเป็นประจำ

3) ปัจจัยกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ

ปัจจัยกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ คนในครอบครัว คนใกล้ชิดหรือเพื่อนร่วมงานชอบรับประทานขนมไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31 และกระแสบริโภคนิยม เช่น การบริโภคขนมไทยเป็นเรื่องที่ไม่ทันสมัย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 2.90 ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการหลงใหลของกระแสวัฒนธรรมตะวันตกในปัจจุบันที่มีการนำเบเกอรี่และขนมขบเคี้ยวเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น อีกทั้งการที่คนในครอบครัว คนใกล้ชิดหรือเพื่อนร่วมงานชอบรับประทานขนมไทยอาจทำให้เกิดการซึมซับทางพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการบริโภคตามกัน

4.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย

ในการศึกษาทักษะคิดเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยในประเด็นต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าทักษะคิดที่ดีต่อขนมไทยเป็นส่วนใหญ่ และมีทักษะคิดที่ดีปานกลางเพียง 1 ประเด็นเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

4.4.1 ทักษะคิดที่ดีต่อขนมไทยในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อขนมไทยในประเด็นต่าง ๆ ในระดับดี โดยในหลายประเด็น สอดคล้องกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในการเลือกบริโภคระดับมาก ได้แก่ ขนมไทยสื่อถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยรวมถึงความเป็นท้องถิ่น/ชุมชนในแต่ละภูมิภาค มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 เนื่องจากในแต่ละภูมิภาคมีวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ทั้งในด้านการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือประเพณีเฉพาะแต่ละท้องถิ่น ทำให้มีการทำขนมเพื่อใช้ในพิธีดังกล่าวแตกต่างกัน เช่น ภาคใต้ มีเทศกาลทำบุญเดือนสิบ ซึ่งขนมที่มักมีการทำเพื่อใช้ทำบุญ เช่น ขนมลา ข้าวพอง ขนมเจาะหู ข้าวต้มห่อด้วยใบกะพ้อ เป็นต้น รวมถึงขนมไทยเหมาะต่อการใช้งาน/พิธีการต่าง ๆ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 ซึ่งขนมไทยมีชื่อที่เป็นสิริมงคลและสามารถใช้เป็นอาหารว่างได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้

ตารางที่ 4.6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย

ทัศนคติด้านต่างๆ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1) ขนมไทยสื่อถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย รวมถึงความเป็นท้องถิ่น/ชุมชนในแต่ละภูมิภาค	4.17	ดี
2) ขนมไทยเหมาะต่อการใช้งาน/พิธีการต่างๆ	4.16	ดี
3) การบริโภคขนมไทยเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนระดับท้องถิ่น	4.16	ดี
4) ขนมไทยผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.16	ดี
5) การบริโภคขนมไทยเป็นการช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	4.06	ดี
6) การบริโภคขนมไทยมีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรและประเทศชาติทางอ้อม	4.06	ดี
7) ขนมไทยมีชื่อที่สื่อความหมายเป็นสิริมงคล	4.06	ดี
8) ขนมไทยให้คุณประโยชน์จากสมุนไพร	3.89	ดี
9) ขนมไทยมีให้เลือกรับประทานที่หลากหลายรูปแบบ	3.89	ดี
10) วัตถุดิบในการผลิตขนมไทยหาได้ง่าย	3.87	ดี
11) ขนมไทยเหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก	3.87	ดี
12) ขนมไทยสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.81	ดี
13) ขนมไทยบางชนิดสามารถทำรับประทานเองได้ไม่ยุ่งยาก	3.76	ดี
14) ขนมไทยมีสีสันสวยงาม	3.73	ดี
15) ขนมไทยเหมาะกับการรับประทานเป็นอาหารว่างก่อนหรือหลังรับประทานอาหารเช้า	3.70	ดี
16) ขนมไทยมีราคาถูก	3.62	ดี
17) ขนมไทยมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับขนมชนิดอื่น เช่น เบเกอรี่	3.49	ดีปานกลาง

ผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่า การบริโภคขนมไทยเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนระดับท้องถิ่น มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แต่ละท้องถิ่นมีการทำขนมชนิดต่าง ๆ แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่น และรวมถึงวัตถุดิบที่มีอยู่ ซึ่งเริ่มจากการทำขนมเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน และได้พัฒนาจนกลายเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน และชุมชนทำเป็นสินค้าวางจำหน่าย เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน ดังนั้น การบริโภคขนมไทยจึงถือได้ว่าเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วยเช่นกัน อีกทั้งขนมไทยผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของสีกลิ่นของขนมไทย และส่วนประกอบที่ใช้ที่ไม่เน้นการใช้แป้งแต่เน้นใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยตรง

ผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อขนมไทยในประเด็นเรื่องของการบริโภคขนมไทยเป็นการช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 เนื่องจากขนมไทยได้อยู่คู่คนไทยและเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาช้านาน โดยเดิมทีเป็นการทำขนมไทยสำหรับเป็นอาหารว่างเฉพาะในวัง ซึ่งต้องอาศัยความประณีต อ่อนช้อย เพื่อให้ได้ขนมไทยที่มีความสวยงามวิจิตร จนแพร่หลายสู่ประชาชนทั่วไป อีกทั้งคนไทยมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม ซึ่งสามารถหาวัตถุดิบเพื่อใช้ในการทำขนมรับประทานเป็นอาหารว่างหรืออาหารในมื้อต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้นการบริโภคขนมไทยจึงเป็นการช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยที่มีอย่างยาวนาน

การบริโภคขนมไทยมีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรและประเทศชาติทางอ้อม มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 เนื่องจากขนมไทยล้วนอาศัยวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น แป้ง น้ำตาล ข้าวเหนียว ผลไม้ต่าง ๆ ใบ เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมทั้งสิ้น หากมีการบริโภคขนมไทยกันอย่างแพร่หลาย ย่อมทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตขนมไทยมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการสนับสนุนช่วยเหลือเกษตรกรผู้ซึ่งผลิตปัจจัยการผลิตดังกล่าวให้มีรายได้และนำรายได้ไปจับจ่ายใช้สอยสินค้าอื่น ๆ ซึ่งทำให้มีเม็ดเงินไปหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป อีกทั้งเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาลได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้การบริโภคขนมไทยยังเป็นการช่วยผลักดันให้นำไปสู่การพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรมส่งออก อันจะเป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติต่อไป และผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่า ขนมไทยมีชื่อที่สื่อความหมายเป็นสิริมงคล มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 โดยการตั้งชื่อขนมไทยให้มีความเป็นสิริมงคลนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและประเพณีที่คนไทยได้สืบทอดกันมาอย่างช้านาน เช่น ขนมชั้น หมายถึง การเลื่อนชั้น เลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง เม็ดขนุน หมายถึง ได้รับความสนับสนุน หนุนนำในสิ่งที่ดี เป็นต้น

นอกเหนือจากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคตระหนักเป็นลำดับต้น ๆ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อขนมไทยในประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ ขนมไทยให้คุณประโยชน์จากสมุนไพร มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 โดยสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงขนมไทยมีให้เลือกรับประทานที่หลากหลายรูปแบบ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของขนมไทยไม่ว่าจะเป็นชนิด สี สัน รูปแบบ และรสชาติ อีกทั้ง ผู้บริโภคมองว่าวัตถุดิบในการผลิตขนมไทยหาได้ง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 ขนมไทยเหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 ขนมไทยสามารถหาซื้อได้ง่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 ขนมไทยบางชนิดสามารถทำรับประทานเองได้ไม่ยุ่งยาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 ซึ่งขนมไทยที่สามารถทำได้เองโดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคที่ยุ่งยาก เช่น ถั่วเขียวต้มน้ำตาล บัวลอย ขนมโค เป็นต้น ตลอดจนถึงขนมไทยมีสีสันสวยงาม มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 ขนมไทยเหมาะกับการรับประทานเป็นอาหารว่างก่อนหรือหลังรับประทานอาหารเช้า มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 และขนมไทยมีราคาถูก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยระดับราคาจะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนมประเภทอื่น

4.4.2 ทัศนคติที่มีต่อขนมไทยในระดับดีปานกลาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อขนมไทยในระดับดีปานกลาง มีเพียงประเด็นเดียวคือ ขนมไทยมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับขนมชนิดอื่น เช่น เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.49 ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากขนมไทยส่วนใหญ่มีส่วนประกอบที่ใช้แป้งและน้ำตาลเป็นหลัก เช่นเดียวกับเบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยว และยังมีส่วนประกอบของน้ำกะทิในขนมไทยบางชนิด ซึ่งล้วนแล้วส่งผลต่อการเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลในร่างกายที่ค่อนข้างสูง อีกทั้ง ขนมไทยมีรสชาติหวานเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในประเด็นดังกล่าวในระดับดีปานกลาง

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย

สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคขนมไทย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางกรอบการศึกษาโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อโอกาสในการบริโภคนอกเหนือจากการซื้อบริโภคเอง และความถี่ในการบริโภค ซึ่งมีผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

- อาชีพหลัก	3.267	0.659	5.981	0.308	13.929	0.016*	3.363	0.644	11.442	0.043*
- รายได้ส่วนบุคคล	3.130	0.536	8.082	0.089	3.925	0.416	4.529	0.339	6.678	0.154
- รายได้ครอบครัว	5.823	0.213	10.025	0.040*	4.625	0.328	4.824	0.306	14.605	0.006**

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ $\alpha = 0.01$

นอกจากนี้พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพื่อใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสในสถานะต่าง ๆ ไม่ว่าจะโสด สมรส หรือหย่าร้าง มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทยเพื่อนำไปใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ ตามแต่ละโอกาสหรือความจำเป็นของผู้บริโภค และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบริโภคเองในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีมากเท่าไร ย่อมมีแนวโน้มต่อการบริโภคขนมไทยในชีวิตประจำวันมากขึ้นตามจำนวนสมาชิก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ

นอกจากที่ผู้บริโภคจะซื้อขนมไทยบริโภคเองในชีวิตประจำวันแล้ว ยังมีการซื้อฝากให้สมาชิกในครอบครัว หรือสมาชิกในครอบครัวซื้อให้สมาชิกในครอบครัวด้วยกัน ในขณะที่ เพศ อายุ และโรคประจำตัวของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อบริโภคในด้านต่าง ๆ เลย ทั้งการซื้อบริโภคเองในชีวิตประจำวัน ซื้อบริโภคเองในโอกาสพิเศษ ซื้อเป็นของฝากซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ และซื้อเพื่อใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง

2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ อาชีพหลัก และรายได้ครอบครัว โดยพบว่าอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไทยเป็นของฝาก และซื้อเพื่อใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพใด สามารถที่จะซื้อขนมไทยเพื่อการบริโภคในวัตถุประสงค์ดังกล่าว เนื่องจากขนมไทยสามารถใช้เป็นอาหารว่างและเหมาะต่อการนำไปเป็นของฝากได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไทยบริโภคเองในโอกาสพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.05$ และซื้อเพื่อใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.01$ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคขนมไทยในวัตถุประสงค์ดังกล่าวสูงกว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย เนื่องจากมีสภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวดีกว่าทำให้มีอำนาจซื้อมากกว่า ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่ามักจะตระหนักถึงการนำรายได้ไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น

มากกว่า โดยเฉพาะอาหารหลักเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ในขณะที่รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อการบริโภคในด้านต่าง ๆ เลย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบริโภคเองในชีวิตประจำวัน ซื้อบริโภคเองในโอกาสพิเศษ ซื้อเป็นของฝาก ซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ และซื้อเพื่อใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ เนื่องจากคนไทยไม่ใช่อาหารหรือสิ่งจำเป็นหลักต่อการเลือกซื้อบริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณารายได้ไปใช้จ่ายโดยคำนึงถึงในสิ่งที่จำเป็นมากกว่า

4.5.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคคนไทยนอกเหนือจากการซื้อบริโภคเอง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคคนไทยนอกเหนือจากการซื้อบริโภคเอง ได้แก่ บริโภคในงานเลี้ยง/งานฉลอง งานประชุม/สัมมนา เทศกาลต่าง ๆ พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ และโอกาสอื่น ๆ เช่น การได้รับเป็นของฝากจากผู้อื่น การไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ โดยแยกศึกษาออกเป็น 2 ปัจจัย และมีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

1) ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภค คือ อายุ ระดับการศึกษา และการมีโรคประจำตัว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคคนไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มได้รับโอกาสในการบริโภคคนไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้ง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการบริโภคคนไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ และมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคในเทศกาลต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.05$ ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงขึ้นย่อมที่จะมีโอกาสในการเข้าร่วมประชุม/สัมมนาต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ การอบรมหรือสัมมนาบุคลากร เป็นต้น ตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นไป ซึ่งในงานดังกล่าวมักจะมีการจัดอาหารว่างด้วยขนมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเบเกอรี่ หรือขนมไทย ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคคนไทยในงานดังกล่าวมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานและมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ การมีโรคประจำตัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคคนไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ โดยผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่บริโภคคนไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ เพื่อรักษาสุขภาพ

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- อาชีพหลัก	18.608	0.002**	54.714	0.000**	9.498	0.091	2.199	0.821	9.824	0.080
- รายได้ส่วนบุคคล	3.397	0.494	24.837	0.000**	8.753	0.068	2.218	0.696	5.382	0.250
- รายได้ครอบครัว	3.073	0.546	10.290	0.036*	5.731	0.220	4.789	0.310	3.370	0.498

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $\alpha = 0.05$

** หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ $\alpha = 0.01$

4.5.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยแยกออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ โดยผลการศึกษา พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคขนมไทยเลย ทั้งนี้ เนื่องจากขนมไทยส่วนใหญ่มีราคาไม่แพงและใช้บริโภคเป็นของว่าง ไม่ใช่บริโภคเป็นอาหารหลัก (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคขนมไทยต่อสัปดาห์

ปัจจัยที่พิจารณา	ค่า χ^2	P-value
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	8.186	0.085
- อายุ	13.636	0.626
- ระดับการศึกษา	17.396	0.360
- สถานภาพสมรส	3.884	0.867
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	11.296	0.504
- การมีโรคประจำตัว	1.754	0.781
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพหลัก	24.076	0.239
- รายได้ส่วนบุคคล	17.330	0.365
- รายได้ครอบครัว	14.820	0.538

4.6 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้สรุปปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคขนมไทย

สำหรับปัญหา อุปสรรคในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคพบปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคขนมไทยในเรื่องของอายุการเก็บรักษาสั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ใช้สีสังเคราะห์หรือวัตถุเคมีที่อาจส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ขนมไทยรสชาติไม่อร่อยหรือไม่มีความสม่ำเสมอตลอดชิ้น คิดเป็นร้อยละ 48.5 วัตถุเคมีที่นำมาใช้ทำขนมไทยไม่มีคุณภาพ ร้อยละ 45.0 ขนมไทยไม่สด มีกลิ่นเหม็นบูดและเน่าเสียง่าย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ขนมไทยไม่สะอาด มีแมลงวันหรือมดตอม คิดเป็นร้อยละ 34.0 บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ผลิต/ผู้ขายไม่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่น ๆ เช่น ใช้กล่องโฟมกับขนมประเภททอด เจอเศษวัสดุอื่นลงไป ขนม และหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.10 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรค*	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1) มีอายุการเก็บรักษาสั้น	129	64.5
2) ใช้สีสังเคราะห์หรือวัตถุเคมีที่อาจส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ	125	62.5
3) รสชาติไม่อร่อยหรือไม่มีความสม่ำเสมอตลอดชิ้น	97	48.5
4) วัตถุเคมีที่นำมาใช้ทำขนมไทยไม่มีคุณภาพ	90	45.0
5) ขนมไทยไม่สด มีกลิ่นเหม็นบูด และเน่าเสียง่าย	84	42.0
6) ขนมไทยไม่สะอาด มีแมลงวันหรือมดตอม	68	34.0
7) บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	48	24.0
8) ผู้ผลิต/ผู้ขายไม่มีชื่อเสียง	23	11.5
9) อื่น ๆ เช่น ใช้กล่องโฟมกับขนมประเภททอด เจอเศษวัสดุอื่นลงไป ขนม และหาซื้อยาก	5	2.5
ด้านราคา		
1) ราคาไม่เหมาะกับขนาดของสินค้า	146	73.0
2) อื่น ๆ เช่น ส่วนผสมของขนมมีคุณภาพน้อย ราคาไม่แน่นอน ราคาสินค้าไม่สอดคล้องกับราคาวัตถุดิบ	6	3.0
ด้านสถานที่จำหน่าย		

ปัญหาและอุปสรรค*	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1) สถานที่ไม่สะอาด	107	53.5
2) บรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์การขายไม่สะอาด	86	43.0
3) การจัดวางอุปกรณ์ประกอบการขายสินค้าอื่นๆ ณ สถานที่จำหน่าย ไม่ถูกสุขลักษณะ	81	40.5
4) ที่จอดรถไม่สะดวก หรือไม่มีที่จอดรถ	80	40.0
5) การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย/ไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อ	70	35.0
ด้านส่งเสริมการขาย		
1) ผู้จำหน่ายไม่มีธรรมาศยที่ดีในการจำหน่ายสินค้า	90	45.0
2) ผู้จำหน่ายแต่งกายไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ	84	42.0
3) ไม่มีการจัดลำดับคิวก่อน-หลังในการบริการ	77	38.5
4) อื่น ๆ เช่น ขาดการประชาสัมพันธ์	3	1.5

2) ด้านราคา

ปัญหาและอุปสรรคทางด้านราคาของผู้บริโภคพบส่วนใหญ่ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดสินค้า กล่าวคือ ขนมไทยมีขนาดต่อชิ้นเล็ก แต่มีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 73.0 เนื่องจากมีขั้นตอนในการทำที่ยุ่งยากและต้องอาศัยเวลานานในการประดิษฐ์ประกอบขนมไทยแต่ละชิ้น จึงทำให้มีต้นทุนที่สูง ส่งผลให้มีราคาแพง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับขนมเบเกอรี่ที่ไม่ใช่ขนมเค้ก เช่น ขนมปังต่าง ๆ จะมีขนาดต่อชิ้นใหญ่กว่าขนมไทยในราคาระดับเดียวกันหรือใกล้เคียง หรือเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยว ซึ่งผลิตโดยใช้เครื่องจักร ไม่ได้อาศัยความประณีตในการผลิตและสามารถผลิตได้มากในคราวเดียวกัน ทำให้ได้ขนมในปริมาณมากแต่ราคาไม่แพง และอื่น ๆ เช่น ส่วนผสมของขนมมีคุณภาพไม่ดี ราคาไม่แน่นอน และราคาสินค้าไม่สอดคล้องกับราคาวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 3.0

3) ด้านสถานที่จำหน่าย

ปัญหาและอุปสรรคด้านสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคพบมากที่สุด คือ สถานที่ไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์การขายไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 43.0 การจัดวางอุปกรณ์ประกอบการขายสินค้าอื่นๆ ณ สถานที่จำหน่ายไม่ถูกสุขลักษณะ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ที่จอดรถไม่สะดวกหรือไม่มีที่จอดรถ ร้อยละ 40.0 และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยหรือไม่ดึงดูดใจผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.0

4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพบส่วนใหญ่ คือ ผู้จำหน่ายไม่มีธรรมาศยที่ดี คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือผู้จำหน่ายแต่งกายไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ

คิดเป็นร้อยละ 42.0 ไม่มีการจัดลำดับคิวก่อน-หลังในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอื่น ๆ เช่น ขาดการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.6.2 ข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้สรุปโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และประเด็นอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์ไว้หลายประเด็น ในที่นี้จะขออภิปรายถึงประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถึงมากที่สุด ได้แก่ ควรมีการรักษาระดับคุณภาพและรสชาติของขนมไทยให้มีความสม่ำเสมอตลอดขึ้นไม่ควรแข็งหรือหวานเกินไป รวมถึงคำนึงถึงความสะอาดและสุขลักษณะที่ดี คิดเป็นร้อยละ 27.8 ควรใช้วัตถุดิบที่คงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมให้มากที่สุดและมีคุณค่าทางสมุนไพร เช่น นำธัญพืชมาใช้เป็นส่วนประกอบในขนมไทย เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารและส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n=72)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1) ควรมีการรักษาระดับคุณภาพและรสชาติของขนมไทยให้มีความสม่ำเสมอตลอดขึ้นไม่ควรแข็งหรือหวานเกินไปในการผลิตเพื่อจำหน่าย รวมถึงคำนึงถึงความสะอาดและสุขลักษณะที่ดี	20	27.8
2) ควรใช้วัตถุดิบที่คงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมให้มากที่สุดและมีคุณค่าทางสมุนไพร เช่น นำธัญพืชมาใช้เป็นส่วนประกอบในขนมไทย เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารและส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค	13	18.1
3) บรรลุเกณฑ์ควรเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบบัว ใบเคย ซึ่งมีความเป็นไทยมากกว่าการใช้พลาสติก และจัดรูปแบบให้ดูน่ารับประทาน รวมถึงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	10	13.9
4) ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เน้นความ สด สะอาด และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น ไม่ควรใช้น้ำตาลฟอกขาว หรือมีการใช้น้ำตาล Sugar free แทนน้ำตาลจากธรรมชาติ เพื่อลดปริมาณคอเลสเตอรอล	7	9.7
5) ควรบอกวันหมดอายุและวิธีเก็บรักษาขนมไทย รวมถึงมีการผลิตและจำหน่ายวันต่อวัน	4	5.6
6) ควรมีการดัดแปลงขนมไทยให้มีรูปลักษณะใหม่ ๆ ที่ทันสมัยไม่ซ้ำแบบเดิม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มราคาให้กับขนมไทย	4	5.6
7) ควรมีการคิดค้นวิธีจัดเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น	4	5.6

8) ควรใช้ปริมาณวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบของขนมไทยแต่ละชนิดให้สอดคล้องกับรสชาติของขนม เช่น ไม่ควรใช้แป้งมากเกินไป เพื่อเพิ่มปริมาณขนม เป็นต้น	3	4.2
9) การบรรจุผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ณ ที่ขาย ต้องสะอาด	2	2.8
10) ควรอนุรักษ์สูตรขนมไทยให้คงเดิมไว้มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีการดัดแปลงสูตรมากขึ้น จนทำให้ขาดเอกลักษณ์ของขนมไทยไป	2	2.8
11) ควรมีการนำวัตถุดิบชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากแป้ง น้ำตาล ไข่ มะพร้าว เป็นต้น มาประยุกต์ใช้หรือดัดแปลงเป็นส่วนประกอบของขนมไทย	1	1.4
12) ไม่ควรใส่สารกันบูดในขนมไทยมากเกินไป เพราะอาจเกิดสะสมในร่างกาย ซึ่งเป็นผลเสียและอันตรายต่อสุขภาพ	1	1.4

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ*	จำนวน (n=72)	ร้อยละ
ด้านราคา		
1) ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า รวมถึงรสชาติของสินค้า	9	12.5
2) ควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน	1	1.4
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
1) ควรมีการเพิ่มสถานที่และเวลาในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น	4	5.6
2) ควรมีการจัดรูปแบบของสถานที่จัดจำหน่ายให้เป็นระเบียบ ระเบียบร้อย และรักษาความสะอาด	3	4.2
3) ควรมีการใช้อุปกรณ์ป้องกันฝุ่นละอองและแมลง ณ สถานที่จำหน่าย	2	2.8
4) สถานที่จำหน่ายควรเป็นบ้านเรือนไทยหรือมีความเป็นไทย	1	1.4
ด้านการส่งเสริมการขาย		
1) ควรส่งเสริม สนับสนุน ด้วยการประชาสัมพันธ์คุณค่าและประโยชน์ของขนมไทยให้ผู้บริโภคทราบทั่วกัน	4	5.6
1) ควรมีการส่งเสริมชุมชนให้มีการขายเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชน รวมถึงพื้นที่ชุมชนไทยโบราณ/พื้นบ้านในแต่ละพื้นที่	3	4.2
2) ควรมีการจัดเทศกาลขนมไทยขึ้น เพื่อส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้ขนมไทยมีความนิยมอีกครั้ง	1	1.4
4) นำขนมไทยเสนอขายพร้อมกับขนมชนิดอื่นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับ	1	1.4

ผู้บริโภคร		
5) ควรส่งเสริมขนมไทยที่มีคนรู้จักน้อย และใช้วัตถุดิบให้มีความแตกต่างบ้าง	1	1.4
ประเด็นอื่น ๆ		
1) ส่งเสริมการปลูกฝังให้เด็กๆ รับประทานขนมไทยแทนขนมขบเคี้ยว	2	2.8
2) รณรงค์ให้คนไทยหันมาบริโภคขนมไทย โดยชี้ให้เห็นโทษของการบริโภคขนมที่เป็นนมเนย	2	2.8
3) รับประทานขนมไทยในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการเกิดโรค	1	1.4
4) ควรอนุรักษ์ขนมไทยไว้กับคนรุ่นหลัง	1	1.4

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บรรจุกัญท์ควรเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบบัว ใบเตย ซึ่งมีความเป็นไทย มากกว่าการใช้พลาสติก และจัดรูปแบบให้ดูน่ารับประทาน รวมถึงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 13.9 ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเน้นความสด สะอาด และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น ไม่ควรใช้น้ำตาลฟอกขาว หรือมีการใช้น้ำตาล Sugar free แทนน้ำตาลจากธรรมชาติ เพื่อลดปริมาณคอเลสเตอรอล คิดเป็นร้อยละ 9.7 นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังเสนอแนะในประเด็นอื่น ๆ เช่น ควรมีการตัดแปลงขนมไทยให้มีรูปลักษณะใหม่ ๆ ที่ทันสมัยไม่ซ้ำแบบเดิมเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มราคาให้กับขนมไทย ควรบอกวันหมดอายุและวิธีเก็บรักษาขนมไทย รวมถึงมีการผลิตและจำหน่ายวันต่อวัน หรือควรมีการคิดค้นวิธีจัดเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น

2) ด้านราคา

สำหรับข้อเสนอแนะด้านราคาของผู้บริโภครกล่าวถึงมากที่สุด คือ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า รวมถึงรสชาติของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาและอุปสรรคด้านราคาของผู้บริโภครพบ นอกจากนี้ ยังเสนอแนะว่าควรมีการคิดป้ายราคาให้ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 1.4

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้บริโภครได้เสนอแนะว่าควรมีการเพิ่มสถานที่และเวลาในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 ควรมีการจัดรูปแบบของสถานที่จัดจำหน่ายให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย และรักษาความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 4.2 ควรมีการใช้อุปกรณ์ป้องกันฝุ่นละอองและแมลง ณ สถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และสถานที่จำหน่ายควรเป็นบ้านเรือนไทยหรือมีความเป็นไทย ร้อยละ 1.4

4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคเสนอแนะ ได้แก่ ควรส่งเสริมสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์คุณค่าและประโยชน์ของขนมไทยให้ผู้บริโภคทราบทั่วกัน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ควรมีการส่งเสริมชุมชนให้มีการขายเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชน รวมถึงฟื้นฟูขนมไทยโบราณ/พื้นบ้านในแต่ละพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ควรมีการจัดเทศกาลขนมไทยขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย และกระตุ้นให้ขนมไทยมีความนิยมอีกครั้ง นำขนมไทยเสนอขายพร้อมกับขนมชนิดอื่นเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และควรส่งเสริมขนมไทยที่มีคนรู้จักน้อยและใช้ วัตถุดิบให้มีความแตกต่างจากเดิมบ้าง คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่ากัน

5) ประเด็นอื่น ๆ

นอกจากข้อเสนอแนะในปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้วผู้บริโภคยังให้ข้อเสนอแนะในประเด็นอื่น ๆ อีก ได้แก่ ส่งเสริมการปลูกฝังให้เด็ก ๆ รับประทานขนมไทยแทนขนมขบเคี้ยว และรณรงค์ให้คนไทยหันมาบริโภคขนมไทย โดยชี้ให้เห็นโทษของการบริโภคขนมที่เป็นนมเนย คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน รับประทานขนมไทยในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการเกิดโรค และควรอนุรักษ์ขนมไทยไว้กับคนรุ่นหลัง คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่ากัน

4.6.3 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานขนมไทย

นอกจากการศึกษาข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานขนมไทย ซึ่งสามารถสรุปโดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และประเด็นอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.12)

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวัตถุดิบ ได้แก่ เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และเป็นธรรมชาติให้มากขึ้น รวมถึงคำนึงถึงคุณภาพในการผลิตให้อยู่ในระดับสากล เช่น ใช้สีจากธรรมชาติ นำธัญพืชมาเป็นส่วนประกอบ รักษาระดับรสชาติให้อร่อยและคงที่ คิดเป็นร้อยละ 18.2 และควรส่งเสริมการปลูกพืชที่เหมาะสมต่อการทำสีขนมไทยให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านการผลิต ได้แก่ การผลิตขนมไทยจะต้องคำนึงถึงเรื่องความสะดวก ถูกสุขลักษณะหรือหลักอนามัย และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 16.9 ควรมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อพัฒนาให้มีอายุการเก็บรักษาขนมไทยได้นานขึ้นโดยไม่เสียรสชาติและคุณค่าทางอาหาร คิดเป็นร้อยละ 11.7 ควรมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 10.4 ควรมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานหรือ

องค์กรต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9 น่าจะมีการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปทำรับประทานเองได้ง่าย ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน สวยงาม ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดเป็นร้อยละ 29.9 ควรมีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวกและ สามารถเก็บรักษาคุณภาพของขนมไทยไว้ได้นาน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เช่น กลุ่มวัยรุ่น จัดทำเป็นรูปการ์ตูนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

เอกลักษณ์ความเป็นไทยและตราห้อย ได้แก่ ควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยและส่งเสริมการสร้างตราห้อยให้เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย รวมถึงเอกลักษณ์ของขนมไทยชนิดนั้น ๆ หรือออกแบบตราสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.89 เท่ากัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเสนอแนะว่า ควรดึงเอกลักษณ์เฉพาะของขนมไทยแต่ละชนิด มาเป็นจุดเด่นในการแปรรูปวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.12 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานขนมไทย

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา*	จำนวน (n=77)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
วัตถุดิบ		
1) เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และเป็นธรรมชาติให้มากขึ้น รวมถึงคำนึงถึงคุณภาพในการผลิตให้อยู่ในระดับสากล เช่น ใช้สีจากธรรมชาติ นำธัญพืชมาเป็นส่วนประกอบ รักษาระดับรสชาติให้อร่อยและคงที่	14	18.2
2) ควรส่งเสริมการปลูกพืชที่เหมาะสมต่อการทำสีขนมไทยให้มากขึ้น	1	1.3
การผลิต		
3) การผลิตขนมไทยจะต้องคำนึงถึงเรื่องความสะดวก ถูกสุขลักษณะ หรือหลักอนามัย และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค	13	16.9
4) ควรมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อพัฒนาให้มีอายุการเก็บรักษาขนมไทยได้นานขึ้น โดยไม่เสียรสชาติและคุณค่าทางอาหาร	9	11.7
5) ควรมีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและหลากหลาย	8	10.4
6) ควรมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ	3	3.9
7) น่าจะมีการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปทำรับประทานเองได้ง่าย ๆ	1	1.3
บรรจุภัณฑ์		

8) ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน สวยงาม ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	23	29.9
9) ควรมีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวกและสามารถเก็บรักษาคุณภาพของขนมไทยไว้ได้นาน	3	3.9
10) ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เช่น กลุ่มวัยรุ่น จัดทำเป็นรูปการ์ตูนต่าง ๆ	1	1.3
<u>เอกลักษณ์ความเป็นไทยและตราฮีโร่</u>		
11) ควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย	3	3.9
12) ส่งเสริมการสร้างตราฮีโร่ให้เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย รวมถึงเอกลักษณ์ของขนมไทยชนิดนั้น ๆ หรือออกแบบตราสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค	3	3.9
13) ดึงเอกลักษณ์เฉพาะของขนมไทยแต่ละชนิด มาเป็นจุดเด่นในการแปรรูปวัตถุดิบ	1	1.3

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา*	จำนวน (n=77)	ร้อยละ
ด้านราคา		
1) ควรตั้งระดับราคาให้เหมาะสม	4	5.2
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		
1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น โรงแรมชั้น 1 สถานศึกษาต่าง ๆ	2	2.6
2) ควรจัดทำขนมไทยเป็นสินค้า OTOP จำหน่าย ณ ห้างสรรพสินค้า	1	1.3
3) จัดวางอุปกรณ์การขายให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและให้ผู้ขายแต่งกายด้วยชุดไทย เพื่อดึงดูดลูกค้าชาวต่างประเทศ	1	1.3
ด้านการส่งเสริมการขาย		
1) รัฐบาลควรมีการส่งเสริมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต	13	16.9
2) รณรงค์เชิญชวนให้ผู้บริโภคทุกวัยหันมาบริโภคขนมไทย โดยการนำขนมไทยจัดเป็นอาหารว่าง ในงานประชุม/สัมมนา/อบรมต่างๆ แทนเบเกอรี่	6	7.8
3) จัดทำสินค้าทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้ชิมรสชาติก่อนการเลือกซื้อ	1	1.3

4) รัฐบาลควรมีการส่งเสริมชนมไทยระดับชุมชนให้มีความเข้มแข็งก่อนการส่งออก	1	1.3
5) ควรมีการจัดทำเครื่องหมาย “ฮาลาล”	1	1.3
6) รัฐบาลควรสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการประกอบการทางด้านชนมไทย	1	1.3
ประเด็นอื่น ๆ		
1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบโดยตรง ควรมีการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการส่งเสริม สนับสนุนการบริโภคชนมไทย	1	1.3
2) ส่งเสริมให้มีการประกอบธุรกิจชนมไทยมากขึ้น	1	1.3

หมายเหตุ * หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) ด้านราคา

ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเพียงประเด็นเดียว คือ ควรตั้งระดับราคาให้เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 5.2

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น โรงแรมชั้น 1 สถานศึกษาต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ควรจัดทำชนมไทยเป็นสินค้า OTOP จำหน่าย ณ ห้างสรรพสินค้า และจัดวางอุปกรณ์การขายให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และให้ผู้ขายแต่งกายด้วยชุดไทย เพื่อดึงดูดลูกค้าชาวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน

4) ด้านการส่งเสริมการขาย

สำหรับข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รัฐบาลควรมีการส่งเสริมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.9 รณรงค์เชิญชวนให้ผู้บริโภคทุกวัยหันมาบริโภคชนมไทย โดยการนำชนมไทยจัดเป็นอาหารว่างในงานประชุม/สัมมนา/อบรมต่าง ๆ แทนเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 7.8 จัดทำสินค้าทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้ชิมรสชาติก่อนการเลือกซื้อ รัฐบาลควรมีการส่งเสริมชนมไทยระดับชุมชนให้มีความเข้มแข็งก่อนการส่งออก ควรมีการจัดทำเครื่องหมาย “ฮาลาล” และรัฐบาลควรสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการประกอบการทางด้านชนมไทย คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน

5) ประเด็นอื่น ๆ

นอกเหนือจากประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคยังให้ข้อเสนอแนะในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบโดยตรงควรมีการกระตุ้นให้เกิด

ความร่วมมือในการส่งเสริมสนับสนุนการบริโภคขนมไทย และส่งเสริมให้มีการประกอบธุรกิจ
ขนมไทยมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอของการสรุปผลการวิจัย จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคขนมไทย พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย และ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่บริโภคขนมไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Squares Statistic) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 77.0 เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพโสดร้อยละ 65.5 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 60 มีสถานะในครอบครัวเป็นบุตรร้อยละ 52.0 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.23 คน หรือประมาณ 4-5 คน

ผู้บริโภคร้อยละ 21.0 มีอาชีพหลักเป็นลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว โดยร้อยละ 30.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รายได้รวมของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.0 รายจ่ายรวมของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 31.0

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวร้อยละ 77.5 และสำหรับผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวส่วนใหญ่เป็น โรคภูมิแพ้ สมาชิกในครอบครัวร้อยละ 59.5 ไม่มีโรคประจำตัว แต่ผู้บริโภคที่สมาชิกในครอบครัวมีโรคประจำตัวพบว่า เป็นโรคเบาหวาน

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานขนมไทยโดยเลือกซื้อขนมไทยประเภทพวกน้ำกะทิ/เชื่อม/ลวก เช่น ก๋วยบวดชี มันท่อม พักทองเชื่อม บัวลอย ซาหริ่ม บ่อยที่สุด ร้อยละ 72.0 ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อบริโภคเองในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 87.0 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 32.57 บาทต่อครั้ง สมาชิกในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ร้อยละ 53.5 ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยจากตลาดนัดหรือตลาดสด ร้อยละ 78.5 เนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.5 ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยทางสื่อต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 81.5

2) พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

ผู้บริโภค ร้อยละ 67.5 มีโอกาสในการบริโภคขนมไทยในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคขนมไทยอยู่ในช่วง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.0 ในขณะที่สมาชิกในครอบครัวผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคขนมไทยอยู่ในช่วง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดเช่นเดียวกัน ร้อยละ 39.5 และผู้บริโภค ร้อยละ 78.0 มีแนวโน้มในการบริโภคขนมไทยคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

5.1.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสด-ใหม่ และความสะอาดของขนมไทย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคระดับมาก สามารถแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของขนมไทย สีสัมผัสได้จากธรรมชาติ ขนมไทยจะต้องไม่มีการใส่สารกันบูด ใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคขนมไทย และมีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การรับรองคุณภาพด้วยป้าย Clean Food Good Taste 2) ด้านราคา ได้แก่ มีระดับราคาที่เหมาะสม 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกต่อการเดินทางในการเลือกซื้อหรือหาซื้อได้ง่าย ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และ 4) ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การรักษาระดับคุณภาพและรสชาติของขนมไทย หรือความคงเส้นคงวาของรสชาติ และอรรถาธิบายและการบริการที่ดีของผู้ขาย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคระดับปานกลาง โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทคนิคการยืดอายุการเก็บรักษา ใช้แป้งเป็นส่วนประกอบหลักในการทำขนมไทย สีสนิมขนมไทยที่ใช้สีสังเคราะห์ บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริโภคในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ การลดราคา และการแถม และปัจจัยกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ กระแสบริโภคนิยม เช่น การบริโภคขนมไทยเป็นเรื่องที่ไม่ทันสมัย และคนในครอบครัว คนใกล้ชิดหรือเพื่อนร่วมงานชอบรับประทานขนมไทย

5.1.4 ทักษะคติต่อขนมไทยของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อขนมไทยในระดับดี ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ขนมไทยสื่อถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยรวมถึงความเป็นท้องถิ่น/ชุมชนในแต่ละภูมิภาค ขนมไทยเหมาะต่อการใช้ในงาน/พิธีการต่าง ๆ การบริโภคขนมไทยเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนระดับท้องถิ่น ขนมไทยผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ การบริโภคขนมไทยเป็นการช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การบริโภคขนมไทยมีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรและประเทศชาติทางอ้อม ขนมไทยมีชื่อที่สื่อความหมายเป็นสิริมงคล ขนมไทยให้คุณประโยชน์จากสมุนไพร เป็นต้น

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อขนมไทยในระดับดีปานกลาง มีเพียงประเด็นเดียวคือ ขนมไทยมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับขนมชนิดอื่น เช่น เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว

5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก และรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อในด้านต่าง ๆ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1.1) ปัจจัยทางด้านสังคม

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อบริโภคเองในโอกาสพิเศษ เช่น งานสังสรรค์ในการเลื่อนตำแหน่ง งานวันสำเร็จการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และซื้อเพื่อใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ นอกจากนี้พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการซื้อเพื่อใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบริโภคเองในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในขณะที่ เพศ อายุ และโรคประจำตัวของผู้บริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อบริโภคในด้านต่าง ๆ เลย ทั้งการซื้อบริโภคเองในชีวิตประจำวัน ซื้อบริโภคเองในโอกาสพิเศษ ซื้อเป็นของฝากซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ และซื้อเพื่อใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ

1.2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไทยเป็นของฝาก และซื้อเพื่อใช้งานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมไทยบริโภคเองในโอกาสพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ และซื้อเพื่อใช้ในงานประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ในขณะที่รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อการบริโภคในด้านต่าง ๆ เลย

2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคนอกเหนือจากการซื้อบริโภคเอง

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อโอกาสในการบริโภคนอกเหนือจากการซื้อขนมไทยบริโภคเองของผู้บริโภค พบว่า อายุ ระดับการศึกษา การมีโรคประจำตัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคนอกเหนือจากการซื้อบริโภคเอง ดังนี้

2.1) ปัจจัยทางด้านสังคม

อายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคขนมไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\square = 0.01$ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการบริโภคขนมไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\square = 0.01$ และมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคในเทศกาลต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\square = 0.05$ ตามลำดับ นอกจากนี้การมีโรคประจำตัวของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคขนมไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\square = 0.05$

2.2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคขนมไทยในงานเลี้ยง/งานฉลอง และงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ รายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคขนมไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$ ในขณะที่เดียวกันรายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคขนมไทยในงานประชุม/สัมมนาต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค

จากการศึกษาพบว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคขนมไทย

5.1.6 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการบริโภคขนมไทย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคขนมไทยในด้านต่าง ๆ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ใช้สีสังเคราะห์หรือวัตถุติดที่อาจส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ และรสชาติของขนมไทยไม่มีความคงเส้นคงวา ด้านราคา ผู้บริโภคมองว่าราคาไม่เหมาะสมกับขนาดของสินค้า กล่าวคือ ขนมไทยมีขนาดต่อชิ้นเล็ก แต่มีราคาแพง ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะอาด อุปกรณ์การขายไม่สะอาด และจัดวางอุปกรณ์การขายไม่ถูกสุขลักษณะ และด้านส่งเสริมการขาย พบปัญหาด้านผู้ขายขาดอัธยาศัยที่ดีในการจำหน่ายสินค้า และแต่งกายไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ

จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว ผู้บริโภคจึงได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการรักษาคุณภาพและรสชาติของขนมไทยให้มีความสม่ำเสมอ และใช้วัตถุติดที่มีคุณภาพ เน้นความสด สะอาดควรมีการคิดค้นวิธีจัดเก็บรักษาขนมไทยไว้ได้นานมากขึ้น และไม่ควรใส่สารกันบูด ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มสถานที่และเวลาจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากขนมไทยมักวางจำหน่ายในตลาดสดและจำหน่ายเฉพาะช่วงเช้า รวมถึงควรมีการรักษาความสะอาดของสถานที่จำหน่าย สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเสนอว่าควรส่งเสริม สนับสนุน ด้วยการประชาสัมพันธ์คุณค่าและประโยชน์ของขนมไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือควรมีการส่งเสริมชุมชนให้มีการขายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนฟื้นฟูขนมไทยโบราณหรือพื้นบ้านในแต่ละพื้นที่ และเพื่อยกระดับมาตรฐานขนมไทย ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะ เช่น เน้นการใช้วัตถุติดที่มีคุณภาพ และเป็นธรรมชาติให้มากขึ้น การผลิตขนมไทยจะต้องคำนึงถึงเรื่องความสะอาด ถูกสุขลักษณะหรือหลักอนามัย และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมถึงคำนึงถึงคุณภาพในการผลิตให้อยู่ในระดับสากล ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยมีหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งในแต่ละปัจจัยจะมี

รายละเอียดต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการขนมไทย ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ควรที่จะตระหนักในการศึกษาและทำความเข้าใจ ถึง งบประมาณ ระยะเวลา ดี น ต่าง ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการหรือการทำธุรกิจขนมไทย ตลอดจนนำไป ปรับปรุงและพัฒนาขนมไทยให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพและรสชาติ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานขนมไทยให้พัฒนาสู่อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกได้ สืบเนื่องไป ถึงการสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับทั้งผู้ประกอบการและประเทศไทยต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่เห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายขนมไทย

1) ควรตระหนักในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิต โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เน้นความสดใหม่ สะอาด คำนึงถึงสุขลักษณะ และรักษาความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบให้มากที่สุด รวมถึงคุณภาพประโยชน์ของวัตถุดิบต่อสุขภาพ และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2) ควรรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะทางด้านรสชาติให้เหมาะสม ไม่หวานจนเกินไป เน้นการใช้ส่วนผสมที่เหมาะสมกับความเข้มข้นของขนมไทยแต่ละชนิด เพื่อให้ขนมไทยมีรสชาติที่ดี

3) มีการพัฒนา คัดแปลง หรือประยุกต์รูปแบบขนมไทยให้มีรูปลักษณะใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับขนมไทย อันจะนำไปสู่การดึงดูดใจของผู้บริโภค

4) ควรมีการพัฒนาเทคนิคในการยืดอายุขนมไทยให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น ตลอดรวมถึงบอกรวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ เพื่อเป็นข้อมูลในการบริโภคให้กับผู้บริโภค

5) ควรส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติ และขณะเดียวกันมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยให้มีความสวยงามได้มาตรฐานสามารถเก็บรักษาคุณภาพได้ดี และยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากวัสดุจากธรรมชาติไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกายหรือสุขภาพผู้บริโภค รวมถึงสิ่งแวดล้อม

6) มีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสะดวกต่อการพกพา ไม่บวมสลายง่าย

และสามารถเก็บรักษาคุณภาพของขนมไทยไว้ได้นาน

7) การกำหนดราคาสินค้า ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับขนาดคุณภาพและปริมาณของสินค้า และควรมีการคิดป้ายราคาให้ชัดเจน ณ สถานที่จำหน่าย

8) ให้ความสำคัญในการรักษาความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงอุปกรณ์ประกอบการขาย โดยจัดวางให้เป็นระเบียบเรียบร้อย คำนึงถึงสุขลักษณะที่ดี

9) ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ให้บริการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค (Delivery) เพิ่มเวลาในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เป็นต้น

10) ควรมีการจัดวางสินค้าไว้สำหรับให้ชิมรสชาติก่อนการเลือกซื้อ เพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น และเป็นการส่งเสริมการขาย

5.2.2 ผู้บริโภค

1) ควรมีการสะท้อนข้อมูลจากการบริโภคขนมไทยให้ผู้ประกอบการ หรือผู้จำหน่ายขนมไทยได้รับทราบถึงข้อมูล ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้น และนำไปสู่การยกระดับขนมไทย

2) มีส่วนร่วมในการสนับสนุน ส่งเสริมการบริโภคขนมไทยให้มากขึ้น เพื่ออนุรักษ์และอนุรักษ์ขนมไทย อันเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของประเทศไทย อีกทั้งมีส่วนช่วยเหลือในการเสริมสร้างรายได้ให้คนในชุมชนและเกษตรกร

5.2.3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1) มีการส่งเสริมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมแนะนำสินค้าหรือ Road Show อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น อันจะนำไปสู่อุตสาหกรรมขนมไทยเพื่อการส่งออก

2) กระตุ้นการบริโภคขนมไทยในระดับชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ซึ่งถือว่าเป็นรากฐานสำคัญที่จะพัฒนาต่อไปในระดับประเทศ เช่น จัดเทศกาลขนมไทย ฟันฟูขนมไทยโบราณหรือขนมพื้นบ้าน เป็นต้น

3) สนับสนุนการสร้างตราสินค้า (Brand) ของขนมไทย ให้มีมาตรฐานและสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

4) ควรกระตุ้นให้มีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม หลากหลาย ทันสมัย มีมาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถเก็บรักษาคุณภาพของขนมไทยได้เป็นอย่างดี ไม่ให้มีการเสียรูปลักษณะและรสชาติของขนมไทย

5) มีการส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ควบคู่กับการรักษาคุณภาพขนมไทยไว้ให้คงเดิมมากที่สุด

6) ส่งเสริมการลงทุนในการประกอบธุรกิจขนมไทย โดยสนับสนุนแหล่งเงินทุน ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และถือเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับผู้สนใจ

7) ให้ความสำคัญในการรับรองคุณภาพ มาตรฐานในการผลิตและจัดจำหน่าย
ขนมไทยให้กับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบอุปสรรคและข้อจำกัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยส่วนหนึ่งดำเนินการแจกแบบสอบถามตามที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตถนนสายหลักที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มไม่สามารถให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากติดภารกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลในแบบสอบถามไม่ครบตามที่กำหนด ทำให้ผู้วิจัยต้องดำเนินการเก็บข้อมูลใหม่ จึงทำให้เกิดความล่าช้า แต่อุปสรรคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นเครือข่ายที่ผู้วิจัยรู้จักช่วยในการแจกแบบสอบถามด้วยอีกทางหนึ่ง เพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลได้เร็วขึ้น ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาขนมไทย หรือทำการวิจัยในครั้งต่อไปคือ

- 1) ศึกษาถึงแนวทางในการกระตุ้นการบริโภคและอนุรักษ์ขนมไทยพื้นบ้านของชุมชนในแต่ละพื้นที่
- 2) ศึกษาถึงแนวทางและรูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้ได้มาตรฐานระดับสากล และมีความหลากหลาย มีรูปลักษณะใหม่ ๆ รวมถึงการยืดอายุในการเก็บรักษานานขึ้น
- 3) แนวโน้มในการพัฒนาขนมไทยสู่อุตสาหกรรมส่งออกหรือศักยภาพด้านการตลาดของอุตสาหกรรมขนมไทย

บรรณานุกรม

- กฤษณา พงษ์ศรีเจริญสุข. 2546. “ขนมไทย” สื่อวัฒนธรรม จากครัวไทย สู่มหาวิทยาลัย. วารสารสถาบันอาหาร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 29 (พฤษภาคม-มิถุนายน 2546): 16-28.
- กัญญา ตั้งสุวรรณรังษี. 2544. **ความคิดเห็นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อขนมไทย**. กรุงเทพฯ: รายงานการวิจัย ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (สำเนา)
- ครรชิต ปีตะภา. 2546. **ขนมไทย ของขวัญจากใจที่ไร้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม**. วารสารเส้นทางสีเขียว. ฉบับที่ 17 (ธันวาคม 2548-มีนาคม 2549): 33-36
- จตุพร พงศ์พาณิชย์. 2550. **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สำเนา)
- จรรยาพร บุญเหลือ. 2539. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (สำเนา)
- นัทรสุดา เกียรติสุขสถิตย์. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านแทนโทกู**. กรุงเทพฯ: รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)
- ชวณีย์ เรียงหา. 2548. **การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. (สำเนา)
- ณัฐฐา ศศิธร. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)
- นรินาม. มปป. **ขนมไทย**. (ออนไลน์). URL: <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>. (สืบค้นวันที่ 4 กันยายน 2551)
- นรินาม. มปป. **ขนมไทย 9 อย่าง**. (ออนไลน์). URL: <http://student.nu.ac.th/Bankhanom/SaraNarue/mongko1.htm> (สืบค้นวันที่ 15 มิถุนายน 2552)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะภรณ์ รุขอ่อน. 2551. พฤติกรรมการบริโภคไก่ทอดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)
- ไพบุลย์ อินทวิชา. 2517. หลักและวิธีวัดเจตคติ. กรุงเทพฯ. การวิจัยการศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- เรณู เจริญศรี. 2525. ทศนคติของนักเรียนอาชีวศึกษาปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย หญิง. วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล. (สำเนา)
- วรรณรัตน์ วาจนะวินิจ. 2545. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติชนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคชนมไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (สำเนา)
- วีรชัย สงคราม. 2550. ประวัติความเป็นมาของชนมไทย. วารสารอุตสาหกรรมสาร. 50 (กันยายน-ตุลาคม 2550): 29-30
- ศิริวรรณ สิทธิราม. 2551. พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542. การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา
- ศุภสันต์ วัฒนสิน. 2548. พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550. เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร. หลักสูตรปริญญาโท สาขาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สันติ ฅ พัทลุง. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโครงการปลูกยางแทนยางพาราด้วยปาล์ม**
น้ำมันของเกษตรกร อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุธิดา ไตรทิพวรชัยกุล และเอกภพ สังข์สัมฤทธิ์. 2546. “ขนมไทยไม่โบราณ”. **วารสารสถาบัน**
อาหาร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 29 (พฤษภาคม-มิถุนายน 2546): 55-59.
- โสภภาพรรณ บริรักษ์สราวุธ. 2545. **ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัด**
เชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(สำเนา)
- อาริษา พลับใจบุญ. 2549. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน**
หมู่บ้านกรงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (สำเนา)
- อารี น้อยสำราญ. 2548. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อขนมหวานเมืองเพชร**. กรุงเทพฯ:
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง (สำเนา)
- Remmer, H.H. 1954. **Introduction to Opinion and Attitude Measurement**. New York:
Harper and Brothers' publisher
- Shaver, K.G. 1977. **Principles of Social Psychology**. U.S.A: Winthrop Publishers.
- Stanton and Futrell. 1978. **Fundamentals of marketing** . fifth Edition. Tokyo McGraw-Hill
Kogakusha.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามลำดับที่.....

สถานที่.....

วันที่...../...../.....

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Consumers Behavior on Thai Desserts Consumption in Hat Yai City Municipality,
Songkhla Province

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความจริง และโดยอิสระ ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทย

ส่วนที่ 4 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมข้อความในช่องว่างที่เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) 1-10 ปี 2) 11-20 ปี
 3) 21-30 ปี 4) 31-40 ปี
 5) 41-50 ปี 6) 51-60 ปี
 7) 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ไม่ได้เรียนหนังสือ 2) ประถมศึกษา
 3) มัธยมศึกษา 4) ปวช.
 5) ปวส./อนุปริญญา 6) ปริญญาตรี
 7) ปริญญาโท 8) สูงกว่าปริญญาโท
 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/หม้าย 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 สถานะในครอบครัว

- 1) พ่อบ้าน 2) แม่บ้าน
 3) บุตร 4) ญาติ/ผู้อาศัย

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม)

1.7 สมาชิกในครอบครัวของท่านมีอายุระหว่างช่วงใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) 1-10 ปี.....คน
 2) 11-20 ปี.....คน
 3) 21-30 ปี.....คน
 4) 31-40 ปี.....คน
 5) 41-50 ปี.....คน
 6) 51-60 ปี.....คน
 7) 60 ปีขึ้นไป.....คน

1.8 อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว | <input type="checkbox"/> 6) เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> 7) รับจ้าง/รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 8) แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 9) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

1.9 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 20,000 บาท | |

1.10 รายจ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 20,000 บาท | |

1.11 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 40,000 บาท | |

1.12 รายจ่ายรวมของครอบครัวต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 40,000 บาท | |

1.13 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยจากสื่อใดๆ หรือไม่ (หากไม่ได้รับข้ามไปตอบข้อ

1.15)

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ได้รับ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ได้รับ |
|------------------------------------|---------------------------------------|

1.14 หากท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย ท่านได้รับจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2) วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4) วารสาร/นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อน/เพื่อนบ้าน | <input type="checkbox"/> 6) สถาบันการศึกษา/หน่วยงานต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 7) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

1.15 ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่ (หากไม่มี ข้ามไปต่อข้อ 1.17)

- 1) มี 2) ไม่มี

1.16 หากท่านมีโรคประจำตัวเป็นโรคชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โรคหัวใจ 2) โรคความดัน
 3) โรคเบาหวาน 4) โรคไขมันในเส้นเลือด
 5) โรคอ้วน 6) โรคกระดูก
 7) โรคภูมิแพ้ 8) โรคอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.17 ในครอบครัวของท่านมีสมาชิกที่มีข้อพึงระวังในการบริโภคขนมไทย/ขนมหวานหรือไม่ เช่น มีปัญหาด้านสุขภาพ หรือมีโรคประจำตัว (หากไม่มีข้ามไปตอบส่วนที่ 2)

- 1) มี 2) ไม่มี

1.18. หากสมาชิกในครอบครัวของท่านมีโรคประจำตัวเป็นโรคชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โรคหัวใจ 2) โรคความดัน
 3) โรคเบาหวาน 4) โรคไขมันในเส้นเลือด
 5) โรคอ้วน 6) โรคกระดูก
 7) โรคภูมิแพ้ 8) โรคอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

2.1 โดยปกติขนมไทยประเภทใดบ้างที่ท่านเลือกซื้อบ่อย (ขอให้ระบุเพียง 4 ประเภท)

- 1) ขนมไทยประเภทवाद/น้ำกะทิ/เชื่อม/ลวก เช่น ก้อยบวชชี ทับทิมกรอบ มันเชื่อม ลอดช่อง บัวลอย ซาหริ่ม ข้าวเหนียวเปียกกล้วย
 2) ขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ปุยฝ้าย ขนมสอดไส้ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมกล้วย ขนมชั้น ขนมกล้วย ขนมเผือก ขนมฟักทอง สังขยา
 3) ขนมไทยประเภทกวน เช่น ก้อยกวน ถั่วกวน กะละแม ลำป้านี่ อาลัว ข้าวตอก
 4) ขนมประเภททอด/ฉาบ เช่น ก้อยทอด ก้อยฉาบ มันฉาบ ข้าวเม่า ไข่หงส์ ครอบแครงกรอบ ขนมดอกจอก ขนมไข่เต่า
 5) ขนมประเภทอบ/ผิง เช่น ขนมผิง หม้อแกง บ้าบิ่น กลีบคำควน
 6) ขนมไทยประเภทปัง/ย่าง และจี่ เช่น ขนมจาก ข้าวเกรียบงา ข้าวเหนียวปิ้ง ทองม้วน ขนมพิมพ์ ขนมดอกโดน
 7) ขนมไทยที่ใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ทองเอก ฝอยทอง เส้นห้จันท์ จำมงกุฎ ลูกชุบ ปั้นขลิบ หันตรา เม็ดขนุน ขนมเบื้องไทย

2.2 ท่านเลือกซื้อขนมไทยเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ซื้อเพื่อบริโภคเองในชีวิตประจำวัน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (โปรดระบุ).....บาท/ครั้ง
- 2) ซื้อเพื่อบริโภคเองในโอกาสพิเศษ เช่น งานสังสรรค์ เลี้ยงวันเกิด ขึ้นบ้านใหม่
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (โปรดระบุ).....บาท/ครั้ง
- 3) ซื้อเป็นของฝาก
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (โปรดระบุ).....บาท/ครั้ง
- 4) ซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (โปรดระบุ).....บาท/ครั้ง
- 5) ซื้อเพื่อใช้ในการประชุม/พิธีการ/ประเพณีต่างๆ เช่น พิธีบวงสรวง ทำบุญเลี้ยงพระ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (โปรดระบุ).....บาท/ครั้ง
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (โปรดระบุ).....บาท/ครั้ง

2.3 ในการเลือกซื้อขนมไทยของท่าน ท่านได้มีการสอบถามความเห็นของสมาชิกในครอบครัว ก่อนการเลือกซื้อหรือไม่

- 1) มี 2) ไม่มี

2.4 สถานที่หรือแหล่งที่ท่านมักจะเลือกซื้อขนมไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตลาดนัด/ตลาดสด 2) หาบเร่/รถเข็น
- 3) แผงลอยบริเวณทางเท้าริมถนน 4) แหล่งผลิต
- 5) ห้างสรรพสินค้า 6) งานแสดงสินค้าต่างๆ
- 7) อื่นๆ.....

2.5 จากข้อ 2.4 สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อขนมไทยจากสถานที่ดังกล่าว (ขอให้ระบุเพียง 4 ข้อ)

- 1) ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน
- 2) เดินทางสะดวก/มีที่จอดรถสะดวก
- 3) ความสะอาดของสถานที่
- 4) คุณภาพของสินค้า เช่น สด สะอาด รสชาติอร่อย
- 5) ราคาถูก
- 6) บริการที่ดี
- 7) อื่นๆ.....

2.6 นอกเหนือจากการบริโภคขนมไทยในชีวิตประจำวัน ท่านมักจะได้รับการบริโภคขนมไทย
ในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) งานเลี้ยง/งานฉลอง เช่น งานสังสรรค์ งานเกษียณอายุ วันเกิด เป็นต้น
- 2) งานประชุม/สัมมนาต่างๆ
- 3) เทศกาลต่างๆ เช่น ทำบุญเดือนสิบ สงกรานต์ ออกพรรษา เป็นต้น
- 4) พิธีการ/ประเพณีต่างๆ เช่น ทำบุญเลี้ยงพระ พิธีบวงสรวง เป็นต้น
- 5) โอกาสอื่นๆ โปรดระบุ.....

2.7 จำนวนการบริโภคขนมไทยของท่านต่อสัปดาห์

- 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- 3) สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง 4) ทุกวัน
- 5) นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง)

2.8 จำนวนการบริโภคขนมไทยของครอบครัวท่านต่อสัปดาห์

- 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- 3) สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง 4) ทุกวัน
- 5) นานๆ ครั้ง (น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง)

2.9 แนวโน้มการบริโภคขนมไทยของท่าน

- 1) บริโภคปกติ
- 2) เปลี่ยนแปลงการบริโภค
- บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจาก.....
- บริโภคลดลง เนื่องจาก.....
- ไม่บริโภค เนื่องจาก.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทย

ในการบริโภคขนมไทย ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆ ดังตารางด้านล่างมีผลต่อการเลือก
บริโภคขนมไทยของท่านมากน้อยเพียงใด โดยให้ระดับ 5= มีผลมากที่สุด, 4= มีผลมาก, 3= มีผล
ปานกลาง, 2= มีผลน้อย, 1= มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ความสวยงามของขนมไทย					
2) สีสีนของขนมไทย ได้แก่					
2.1) สีจากธรรมชาติ					
2.2) สีสังเคราะห์ เช่น สีผสมอาหาร					
3) ส่วนประกอบของขนมไทย					
3.1) ไม่ใช้แป้ง/ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยตรง เช่น ข้าวโพดคอลลูกน้ำตาล พักทองต้ม กล้วยฉาบ เป็นต้น					
3.2) ใช้แป้งเป็นส่วนประกอบ เช่น บัวลอย ขนมชั้น ขนมฝิง กะละแม เป็นต้น					
4) ความสด-ใหม่					
5) ความสะอาดของขนมไทย					
6) บรรจุภัณฑ์ที่ได้แก่					
6.1) บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบเตย เป็นต้น					
6.2) บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก					
7) รสชาติของขนมไทย					
8) ความหลากหลายของขนมไทย เช่น ชนิด สีสีน รูปแบบ รสชาติ เป็นต้น					
9) ประโยชน์ที่ได้รับ เช่น คุณค่าทางสมุนไพร					
10) ชื่อเสียงของผู้ผลิต					
11) เทคนิคการยืดอายุการเก็บรักษา					
12) ไม่ใส่สารกันบูด					

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ด้านราคา					
1) ระดับราคาเหมาะสม					
2) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนมประเภทอื่นๆ เช่น เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1) ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน					
2) เดินทางสะดวก, หาซื้อได้ง่าย					
3) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
4) ประเภทของสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ตลาดนัด หาบเร่ แผงลอย ห้างสรรพสินค้า					
5) การรับรองมาตรฐานจากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ เช่น อย.					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) อธิษาศัย/การบริการของผู้ขาย					
2) การรักษาระดับคุณภาพและรสชาติ					
3) การลดราคา					
4) การแถม					
5) โอกาสพิเศษ/เทศกาลต่างๆ					
ปัจจัยกระตุ้นภายนอกด้านอื่นๆ					
1) กระแสบริโภคนิยม เช่น การบริโภคขนมไทยเป็นเรื่องไม่ทันสมัย					
2) คนในครอบครัว คนใกล้ชิด หรือเพื่อนร่วมงานของท่านชอบรับประทานขนมไทย					

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย

จากข้อมูลในตารางด้านล่าง ท่านเห็นด้วยกับข้อมูลดังกล่าวมากน้อยเพียงใด โดยให้ระดับ 5= เห็นด้วยมากที่สุด, 4= เห็นด้วยมาก, 3= เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1) ขนมไทยมีราคาถูก					
2) ขนมไทยผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ					
3) วัตถุดิบในการผลิตขนมไทยหาได้ง่าย					
4) ขนมไทยให้คุณประโยชน์จากสมุนไพร					
5) ขนมไทยมีคอเลสเตอรอลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับขนมชนิดอื่น เช่น เบเกอรี่					
6) ขนมไทยมีสีสวยงาม					
7) ขนมไทยมีให้เลือกรับประทานที่หลากหลายรูปแบบ					
8) ขนมไทยสื่อถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย รวมถึงความเป็นท้องถิ่น/ชุมชนในแต่ละภูมิภาค					
9) ขนมไทยมีชื่อที่สื่อความหมายเป็นสิริมงคล					
10) ขนมไทยเหมาะต่อการใช้งาน/พิธีการต่างๆ					
11) ขนมไทยสามารถหาซื้อได้ง่าย					
12) ขนมไทยเหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก					
13) ขนมไทยบางชนิดสามารถทำรับประทานเองได้ไม่ยุ่งยาก					
14) ขนมไทยเหมาะกับการรับประทานเป็นอาหารว่างก่อนหรือหลังรับประทานอาหารคาว					

ทัศนคติด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
15) การบริโภคนมไทยเป็นการช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย					
16) การบริโภคนมไทยเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนระดับท้องถิ่น					
17) การบริโภคนมไทยมีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรและประเทศชาติทางอ้อม					

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคนมไทย

5.1 ท่านประสบปัญหาและอุปสรรคใดบ้างในการบริโภคนมไทย โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

ด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) วัตถุดิบที่นำมาใช้ทำนมไทยไม่มีคุณภาพ เช่น มะพร้าวแก่เกินไป ไข่ไก่มีกลิ่นเน่า
- 2) ใช้สีสังเคราะห์หรือวัตถุบสังเคราะห์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ
- 3) นมไทยไม่สด มีกลิ่นเหม็นบูด และเน่าเสียง่าย
- 4) นมไทยไม่สะอาด มีแมลงวันหรือมดตอม
- 5) รสชาติไม่อร่อยหรือไม่มีความสม่ำเสมอตลอดชิ้น เช่น แป้งแข็งเกินไป หวานเกินไป ไม่ได้กลิ่นของวัตถุดิบธรรมชาติ เป็นต้น
- 6) บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม
- 7) มีอายุการเก็บรักษาสั้น
- 8) ผู้ผลิต/ผู้ขายไม่มีชื่อเสียง
- 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดของสินค้า เช่น ขนาดชิ้นเล็กเกินไปหรือปริมาณสินค้าต่อบรรจุภัณฑ์น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับราคา
- 2) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านสถานที่จำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สถานที่ไม่สะอาด เช่น มีแมลงวันมาก เต็มไปด้วยฝุ่นละออง เป็นต้น
- 2) ที่จอดรถไม่สะดวก หรือไม่มีที่จอดรถ
- 3) การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย/ไม่ดึงดูดใจให้ซื้อ
- 4) การจัดวางอุปกรณ์ประกอบการขายสินค้าอื่นๆ ณ ที่สถานที่จำหน่ายไม่ถูกสุขลักษณะ
- 5) บรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์การขายไม่สะอาด
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านส่งเสริมการขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผู้จำหน่ายไม่มีทัศนคติที่ดีในการจำหน่ายสินค้า
- 2) ผู้จำหน่ายแต่งกายไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ
- 3) ไม่มีการจัดลำดับคิวก่อน-หลังในการบริการ
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ปัญหาอื่นๆ.....

5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับขนมไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....
- 5).....

5.3 ท่านมีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและยกระดับขนมไทยให้ได้มาตรฐานเพื่อนำไปสู่อุตสาหกรรมส่งออกอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....
- 5).....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวเจดจันทร์ มุณีบังเกิด

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวเจดจันทร์ มณีบังเกิด

วัน เดือน ปีเกิด 22 สิงหาคม 2523

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (การบริหารงานบุคคล)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	พ.ศ. 2545

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน นักวิชาการอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์