

การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของชนมไทยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทย

สิทธิศักดิ์ เกียรติเฟื่องฟู

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2566

THE IMPACT OF THAI DESSERT CHARACTERISTICS ON THE FREQUENCY OF
PUCHASING THAI DESSERTS

Sittisak Kiatfuengfoo

TNII

A Term Paper in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทย
โดย	สิทธิศักดิ์ เกียรติเฟื่องฟู
สาขาวิชา	นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.สรเสรีญ สัตถาวร)
..... กรรมการ
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

สิทธิศักดิ์ เกียรติเฟื่องฟู : การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทย อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิสุขเจริญ, 46 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคขนมไทยจำนวน 368 ตัวอย่าง โดยใช้หลักการทางสถิติคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัวแปร มีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลในเชิงบวก เรียงลำดับจากอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ รสชาติดี รูปร่างแปลกตา บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ชื่อของแบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีกลิ่นหอม ตามลำดับ และตัวแปรที่มีอิทธิพลในเชิงลบ เรียงลำดับจากอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ราคาถูก มีการผลิตแบบทันสมัย หาซื้อได้ง่าย และชื่อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

บัณฑิตศึกษา

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

SITTISAK KIATFUENGFOO : THE IMPACT OF THAI DESSERT
CHARACTERISTICS ON THE FREQUENCY OF PURCHASING THAI
DESSERTS. ADVISOR : ASSOC. PROF. DR. WUT SOOKCHAROEN, 46 PP.

The purpose of this research was to analyze the characteristics of Thai desserts that affect the frequency of purchasing Thai desserts among consumers who have consumed Thai desserts. This was a quantitative research using a questionnaire as a tool to collect data from a sample group of 368 consumers who have consumed Thai desserts. The statistical method used was multiple regression analysis. The results showed that at the significance level of 0.05, all nine independent variables had both positive and negative effects on the frequency of purchasing Thai desserts among consumers who have consumed Thai desserts. The variables that had positive effects, in order of magnitude, were good taste unique shape distinctive packaging well-known brand name and pleasant smell. The variables that had negative effects, in order of magnitude, were low price modern production easy availability and product name.

Graduate Studies
Field of Innovation of Business
And Industrial Management
Academic Year 2023

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับการสนับสนุน ได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขจุดบกพร่องที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยและขอบคุณในความช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ดร.สรรเสริญ สัตถาวร และ ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบในครั้งนี้ และให้คำแนะนำในการปรับปรุงงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณทางสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขา นวัตกรรมธุรกิจและอุตสาหกรรม คณะอาจารย์ และบุคลากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ เอื้ออำนวยในการประสานงาน คำแนะนำต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือ สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจชนมไทย ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชนมไทย รวมถึงผู้ที่สนใจในงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

สิทธิศักดิ์ เกียรติเฟื่องฟู

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
หลักการและเหตุผล.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	6
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	9
ข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3 วิธีการดำเนินสารนิพนธ์.....	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	19
การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	21
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด	24
	การวิเคราะห์ปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย	25
	สรุปผลการวิจัย	31
	อภิปรายผลการวิจัย	33
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้	34
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	35
	บรรณานุกรม	36
	ภาคผนวก	39
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	40
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	43
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	46

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินการ.....	4
2	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient; α).....	20
3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย.....	24
5	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร แบบ ANOVA.....	25
6	Residuals Statistics.....	26
7	Model Summary.....	28
8	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยคุณลักษณะของชนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อชนมไทยของ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคชนมไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Model 9).....	29



สารบัญรูป

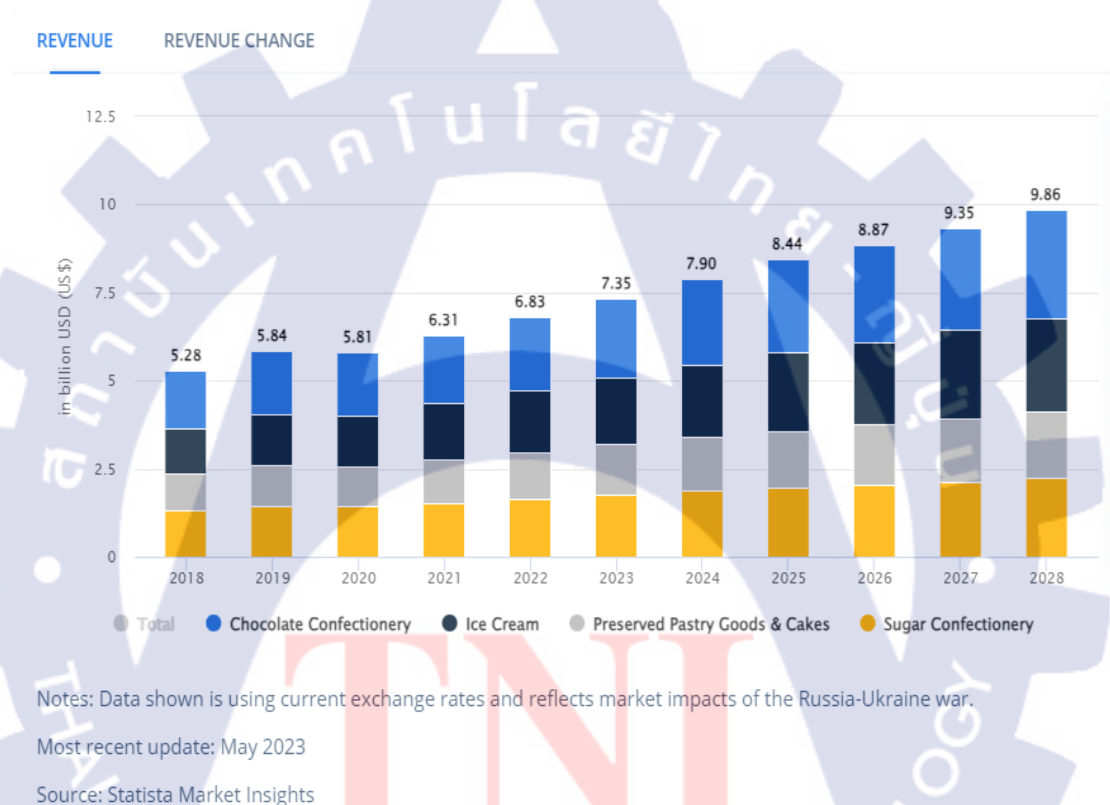
รูป		หน้า
1	มูลค่าธุรกิจร้านขนมหวานในประเทศไทยและการพยากรณ์มูลค่าในอนาคต ตั้งแต่ปี 2561 – 2571	1
2	ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการบริโภคอาหารว่างและกลุ่ม อายุ พ.ศ. 2560	2
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	6
5	การทดสอบการแจกแจงความคลาดเคลื่อนของข้อมูล	26
6	การทดสอบความแปรปรวน	27
7	ขนมจ่ามงกุฎและตารางทอง	34

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันตลาดของขนมหวานในประเทศไทยได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี โดยในปี 2566 มีมูลค่ารวมประมาณ 25,900 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.06% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี (statista.com. 2023)

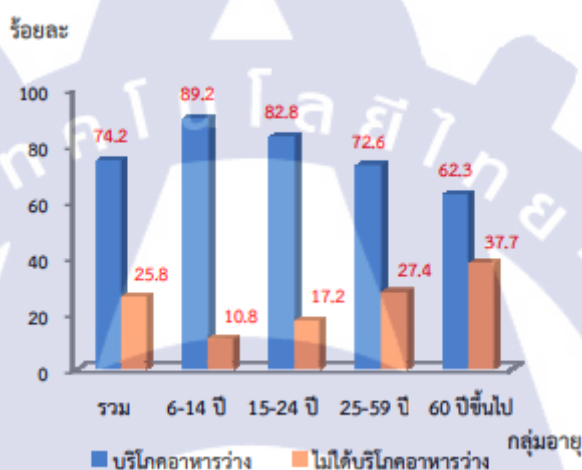


รูปที่ 1 มูลค่าธุรกิจร้านขนมหวานในประเทศไทยและการพยากรณ์มูลค่าในอนาคต ตั้งแต่ปี 2561 – 2571

ที่มา : statista.com. (2023). **Confectionery – Thailand / Statista Market Forecast.** Online.

ขนมไทยจัดเป็นส่วนหนึ่งในขนมหวานที่มีเคียงคู่คนไทยมาช้านาน มีขั้นตอนการทำที่ประณีต หลากหลาย ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การตกแต่งสำหรับที่ต้องใช้ฝีมือด้านหัตถกรรม ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงออกถึงความตั้งใจ ความอ่อนช้อย พิถีพิถัน มีสีสันและรูปลักษณ์สวยงาม มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน

ผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมไทยเป็นของว่าง หรือของหวานหลังอาหารมื้อหลัก ซึ่งจากข้อมูลปี 2560 ผู้บริโภคมีอัตราการบริโภคอาหารว่างเฉลี่ยคิดเป็น 74.2% โดยจำแนกเป็นกลุ่มประชากรหลัก ๆ คือ กลุ่มวัยรุ่น (15 – 24 ปี) 82.8% และกลุ่มวัยทำงาน (25 – 59 ปี) 72.6% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560)



รูปที่ 2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการบริโภคอาหารว่างและกลุ่มอายุ พ.ศ. 2560

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. ออนไลน์.

แม้ว่าขนมไทยจะมีความนิยมลดลง ไม่แพร่หลายเหมือนในอดีต เนื่องจากสภาพสังคมและพฤติกรรมของคนในสังคมมีการปรับเปลี่ยนไป มีความเร่งรีบมากขึ้น แต่ขนมไทยก็มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยมีการรวมกลุ่มผู้ผลิต นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตและจัดจำหน่าย เพื่อให้ขนมที่ผลิตออกมา มีคุณภาพ และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ราคาเหมาะสม ความสดใหม่ของสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายมากขึ้น เป็นต้น และเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน อยู่รอดได้ยาวนาน มั่นคง และขยายตัวต่อไปในอนาคต รายได้ของธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งรายได้ของธุรกิจประเภทนี้

จะขึ้นอยู่กับ 2 ทางหลัก คือ 1.จำนวนลูกค้า ซึ่งหมายถึงลูกค้าเดิมและลูกค้ารายใหม่ และ 2. การซื้อซ้ำ ซึ่งหมายถึง การที่ลูกค้าที่เคยได้ซื้อสินค้าไปแล้ว กลับมาซื้อสินค้าใหม่ภายหลัง

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทำธุรกิจขนมไทย และเป็นแนวทางให้พัฒนาและประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันหรือกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์ดังนี้

เพื่อวิเคราะห์หาคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

สมมติฐานของการวิจัย

คุณลักษณะของขนมไทยมีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม

ความถี่ในการซื้อ

รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่เคยบริโภคขนมไทย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น ชื่อแบรนด์ ชื่อผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รสชาติ กลิ่น บรรจุภัณฑ์ ราคา และความสะดวกในการหาซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินการ

กิจกรรมการวิจัย	2566					
ขั้นตอนการดำเนินงาน	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
กำหนดหัวข้อวิจัย						
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง						
ออกแบบการวิจัยและจัดทำแบบสอบถาม						
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล						
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย						
เขียนรายงานการวิจัย						

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ขนมไทย** หมายถึง ของหวานประเภทหนึ่งที่มี ส่วนประกอบหลักคือ แป้ง น้ำตาล มะพร้าว ไข่ มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการ เลือกสรรวัตถุดิบ อาจมีการแต่งเติมสีส่นและเพิ่มกลิ่นให้หอมชวนรับประทานยิ่งขึ้น ตลอดจน กรรมวิธีการผลิตที่ประณีตบรรจง มีการตกแต่งอย่างสวยงาม รูปร่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. **คุณลักษณะของขนมไทย** หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า(ขนมไทย) ที่สื่อออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาปัจจัยดังนี้

- ชื่อแบรนด์ หมายถึง แบรนด์ของสินค้า และโลโก้ของแบรนด์
- ชื่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชนิดของขนมไทย
- รูปร่าง หมายถึง รูปร่างของขนมไทย
- รสชาติ หมายถึง รสชาติของขนมไทย
- กลิ่น หมายถึง กลิ่นของขนมไทย
- การผลิตทันสมัย หมายถึง กระบวนการผลิตที่ส่งผลถึงความสะอาดหรือการ ปั่นเปื้อนของขนมไทย อายุของขนมไทย ปริมาณการผลิตต่อช่วงเวลา ฯลฯ
- บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ความเหมาะสม ขนาด ความสะดวกในการพกพา เป็นต้น
- ราคาถูก หมายถึง ราคาขายปลีกที่ถูก หรือเหมาะสมกับปริมาณหรือคุณภาพ ของขนมไทย
- หาซื้อได้ง่าย หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก มีจุดขายสินค้า หลายแห่ง หรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง

บทที่ 2

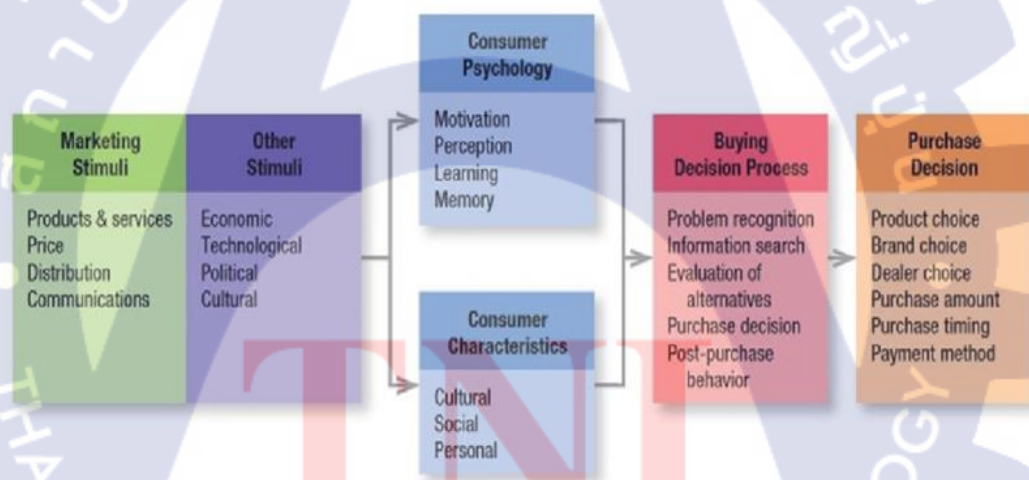
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยของคุณลักษณะของชนมไทยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับชนมไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังรูปด้านล่างนี้



รูปที่ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management 14th Global**. Online.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimuli) จัดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ โดยนักการตลาดสามารถนำส่วนประสมการตลาดมาใช้เพื่อควบคุมสิ่งกระตุ้นนี้ให้กับผู้บริโภค โดยจะประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Products & Services) เช่น การพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพ มีจุดเด่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การบริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและการบริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีช่องทางให้เข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสาร (Communications) เช่น การทำโฆษณา มีการทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) จัดเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีในปัจจุบัน สภาพการเมือง และวัฒนธรรมในระดับต่าง ๆ ของสังคมนั้น ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Consciousness)

2.1 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีส่วนประกอบดังนี้

2.1.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดจากพื้นฐานของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน

2.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับ หรือการยอมรับในข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งในสถานการณ์เดียวกัน ผู้บริโภคอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป แม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นในรูปแบบเดียวกันก็ตาม ขึ้นอยู่สภาวะของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละราย

2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับมาในช่วงเวลาที่ผ่านม

2.1.4 ความจำ (Memory) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลและตีความข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นแล้ว ก็จะนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำทั้งระยะสั้นและระยะยาว หากสิ่งใดมีความสำคัญกับผู้บริโภค สิ่งนั้นจะถูกนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาวต่อไป หากมีสิ่งกระตุ้นสัญญาณใด ๆ ที่ช่วยเรียกความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเกิดขึ้นมา ผู้บริโภคก็จะเกิดกระบวนการที่เรียกว่า Recall (การระลึกได้) และ Recognition (การจำได้) ขึ้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ง่ายขึ้น

2.2 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) คือ วัฒนธรรมในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการถ่ายทอดมาทางครอบครัวและชนชั้นในสังคม ปัจจัยทางด้านสังคม

(Social) เป็นสภาพของสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เช่น กลุ่มอ้างอิง เพื่อน ครอบครัว บทบาทและสถานะในสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในแต่ละช่วงอายุ ความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการก็จะแตกต่างกันไป รวมถึงอาชีพและระดับรายได้ของผู้บริโภคเองก็มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

3. การประเมินทางเลือก (Buying Decision Process)

3.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งอาจมีผลมาจากปัจจัยภายใน และ/หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือปัญหาของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูล โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลเป็นกลุ่มได้ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลส่วนตัวหรือใกล้ชิด (Personal Sources) เช่น ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนในกลุ่ม

3.2.2 แหล่งข้อมูลจากธุรกิจ (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดการส่งเสริมการตลาด งานแสดงสินค้า

3.2.3 แหล่งข้อมูลจากชุมชนหรือสังคม (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน อินฟลูเอนเซอร์ องค์กรรัฐที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ แนวโน้มในการใช้สินค้าของคนในสังคม

3.2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ถือเป็นแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์ในการใช้งาน ความประทับใจในสินค้าและบริการ

3.2.5 แหล่งข้อมูลจากการทดลอง (Experimental Sources) เช่น ข้อมูลการทดลองใช้ของผู้บริโภครายอื่น ๆ ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลที่มากเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถนำข้อมูลมาจัดการแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประเมินหรือวิเคราะห์สินค้าและการบริการ ดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

3.3.2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

3.3.3 เปรียบเทียบระหว่างสินค้ากลุ่มเดียวกันในตราสินค้าต่าง ๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ 3.3 แล้ว ผู้บริโภคจะทราบว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงกับความต้องการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือสามารถแก้ปัญหาที่มีได้มากที่สุด จากนั้นจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีก 3 ประการ คือ ทศนคติจากบุคคลอื่น (Attitude of others) ปัจจัยที่คาดเดาได้ (Anticipated Situational Factors) และปัจจัยที่คาดไม่ถึง ไม่แน่นอน หรือคาดคะเนไม่ได้ (Unanticipated Situational Factors)

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ว่าตอบสนองต่อความคาดหวังที่มีได้อย่างไร มีความพึงพอใจมากแค่ไหน ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ก็มีโอกาที่จะกลับมาซื้อซ้ำได้สูง หรือมีโอกาสสูงที่จะชักชวนผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้บริการได้

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงของการตลาด คือ การแสดงออกในเชิงกิจกรรม และคำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาด คือ การบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” จึงหมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ ในเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องนำเอาศาสตร์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การตลาด จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เป็นต้น มาใช้ร่วมกันในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากแนวทางของการตลาดและการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด

ชิฟแมน; และคณะ (Schiffman; and Kanuk. 1997) ได้ให้นิยามของคำว่า “Consumer Behavior” ไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยเน้นไปที่การแบ่งกลุ่มตลาด และเชื่อมโยงกับจิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม และอื่น ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือการแก้ปัญหาของบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ว่ามีขั้นตอนหรือในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยใช้ศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2021) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (สินค้า) หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (การบริการ) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้ รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ตราสินค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของหน่วยเงิน ซึ่งราคาของสินค้าอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ในมุมมองของผู้บริโภค อาจจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าเข้ามา

เกี่ยวข้องกับ ซึ่งความคุ้มค่าก็จะขึ้นกับการนำเอาคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น จำนวนสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือการติดต่อผู้จัดจำหน่าย ซึ่งรวมไปถึงความยากง่ายหรือระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรืออาจจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การซื้อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมลดราคาหรือชิงของรางวัล เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4P ถือเป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถกำหนดเองได้ ซึ่งควรกำหนดให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมเองได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ง่ายที่สุด และประสบปัญหาในกิจกรรมต่าง ๆ น้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์; และนิธยา รัตนานนท์ (2546) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับขนมไทยไว้ว่า ขนมไทย หมายถึง อาหารที่ทำจากวัตถุดิบต่างๆ เช่น แป้ง ข้าว กะทิ น้ำตาล ไข่ หรืออื่นๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สีสันสวยงาม มีรสหวานอร่อย มีกลิ่นหอม อาจมีการเติมแต่งสี กลิ่น และรส

ขนมไทยถือเป็นเป็นอาหารว่าง หรือของหวาน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องอาศัยความปราณีตในการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การแปรรูปวัตถุดิบ จนถึงการจัดแต่งสำหรับ

จากบทความในเว็บ wongnai.com (pimtp_. 2562) ได้กล่าวถึงขนมไทยไว้ว่า ขนมไทยมีประวัติอยู่คู่กับคนไทยมานาน มีการปรับปรุง คิดค้นสูตรใหม่ ๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมีบันทึกอย่างชัดเจนตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย พบว่ามีการกล่าวถึง ขนมต้ม ในวรรณคดีเรื่อง ไตรภูมิพระร่วง ต่อมาในยุคกรุงศรีอยุธยา เริ่มมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติ จึงมีการรับเอาอิทธิพลทางด้านขนมหวานจากชาติคู่ค้าต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้กับการทำขนมไทย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การนำไข่เข้ามาเป็นส่วนประกอบของขนม โดยทำวาทองกิมม้า (มารี กิมมาร์ Marie Guimar) เพื่อทำขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น จากนั้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ก็ได้มีการบันทึกเกี่ยวกับขนมไทยที่แพร่หลายมากขึ้น ในรัชกาลที่ 2 มีการแต่ง ภาพยี่ห้อโคลงเห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ที่พูดถึงอาหารไทยรวมถึงขนมไทยหลากหลายชนิด และในรัชกาลที่ 5 ก็ได้มีการจัดพิมพ์ตำราอาหารชื่อว่า แม่ครัวหัวป่าก์ โดยท่านผู้หญิงเป็ลเย็น ภาสกรวงศ์ ที่ถือเป็นตำราอาหารไทยเล่มแรก ทำให้สูตรการทำขนมไทยแพร่หลายและกว้างขวางยิ่งขึ้น

วัตถุดิบในการทำขนมไทย ดั้งเดิมจะมีเพียง 3 ประเภท คือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว ต่อมาได้มีการนำเอาไขมาเพิ่มเป็นวัตถุดิบหลักในสมัยอยุธยา วัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมไทยแต่ละชนิด จะใช้ในการทำขนมแตกต่างกัน มีดังนี้

1. แป้ง ชนิดที่นิยมในการทำขนมไทย มีดังนี้

1.1 แป้งข้าวเจ้า (Rice Flour) เป็นแป้งหลักใช้ในการทำขนมไทย มีลักษณะเป็นผงมีสีขาวนวล สากมือ นิยมใช้ทำขนมที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ขนมครก ขนมตาล ขนมเปียกปูน ขนมต้ม เป็นต้น

1.2 แป้งข้าวเหนียว (Glutenous Rice Flour) มีลักษณะเป็นผงสีขาว สากมือเล็กน้อย เมื่อสุกแล้วจะมีความชื้น เหนียว นิยมใช้ทำขนมที่มีความยืดหยุ่น เหนียว เช่น บัวลอย ไข่หงส์ ขนมสอดไส้ ถั่วแปบ เป็นต้น

1.3 แป้งท้าวยายม่อม (Arrowroot Flour) ทำมาจากต้นท้าวยายม่อม มีลักษณะเป็นเม็ดเล็ก ๆ สีขาว นำไปใช้ในการทำขนมที่ต้องการความคงตัว มีสีมันสดใส เช่น ขนมชั้น ทับทิมกรอบ กะละแม ข้าวเกรียบปากหม้อ เป็นต้น

1.4 แป้งมันสำปะหลัง (Tapioca Flour) มีลักษณะเนียน ละเอียดย ลื่น สีขาวนวล เมื่อสุกแล้วจะมีความเหนียว ใส นิยมนำไปทำขนมเช่น เต้าส่วน ลอดช่องสิงคโปร์ เป็นต้น หรืออาจนำไปผสมกับแป้งชนิดอื่นเพื่อเพิ่มความเหนียวและใสให้กับขนม เช่น ครองแครง ขนมกล้วย ขนมชั้น เป็นต้น

1.5 แป้งข้าวโพด (Corn Flour) มีลักษณะคล้ายแป้งมันสำปะหลัง คือมีเนื้อเนียน ละเอียดย ลื่น มักนำไปผสมกับแป้งชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความทรงตัว ความเงาวาว และความนุ่มให้กับขนม เช่น ขนมชั้น สังขยา เป็นต้น

1.6 แป้งถั่วเขียว (Mung Bean Flour) มีลักษณะเป็นผงละเอียด นิยมนำไปผสมกับแป้งชนิดอื่น ๆ เนื่องจากมีคุณสมบัติในการทรงตัวได้ดี มีความใส เช่น ชำหริ่ม ตะโก้ เป็นต้น

2. น้ำตาล ชนิดที่นิยมในการทำขนมไทย มีดังนี้

2.1 น้ำตาลทราย ผลิตมาจากอ้อย จะแบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

2.1.1 น้ำตาลทรายขาว (Granulated Sugar) เป็นน้ำตาลที่ผ่านการฟอกสีมาแล้ว ใช้ในการทำขนมที่ต้องการสีสวย ใส เช่น เป็นส่วนผสมของน้ำเชื่อมในขนมทองหยิบ ทองหยอด

2.1.2 น้ำตาลทรายแดง (Granulated Brown Sugar) เป็นน้ำตาลที่ไม่ผ่านการขัดสี มีรสหวานน้อยกว่าน้ำตาลทรายขาว แต่มีความหอมและรสชาติของอ้อย มีสีน้ำตาลอ่อนถึงแดง เมื่อถูกความร้อนจะจับตัวเป็นก้อนได้ง่าย มักนำไปทำขนมที่ต้องผ่านการกวน

2.2 น้ำตาลโตนด (Palm Sugar) ทำมาจากน้ำหวานของต้นตาล นิยมทำเป็นก้อนเพื่อการเก็บรักษา มีกลิ่นหอมของต้นตาล มีรสหวานแหลม นิยมใช้ในการทำน้ำเชื่อมชั้น สำหรับ

หยอดหน้าขนม เช่น ข้าวแต๋น นางเล็ด ขนมเหนียว หรือทำไส้ขนม เช่น สังขยา ปรากฏิม ไข่เต่า เป็นต้น

2.3 น้ำตาลมะพร้าว (Coconut Sugar) ทำมาจากน้ำหวานของต้นมะพร้าว มีทั้งแบบเป็นก้อนและแบบของเหลว มีกลิ่นหอม นิยมใช้ทำไส้ขนม น้ำกะทิลอดช่อง ขนมหม้อแกว เป็นต้น

2.4 แปะแซ (Glucose Syrup) มีลักษณะข้น เหนียวใส ไม่มีสี มักนำมาใช้ทำขนมที่ต้องการให้มีรูปทรงตัว เช่น ลูกชุบ ถั่วกวน กะละแม เป็นต้น

3. มะพร้าว ชนิดที่นิยมในการทำขนมไทย มีดังนี้

3.1 มะพร้าวห้าว (Ripe Coconut) เป็นมะพร้าวที่แก่จัด นำมาขูดเป็นกะทิ แบ่งเป็นหัวกะทิ ที่มีลักษณะเข้มข้น และหางกะทิ ที่มีลักษณะเจือจางกว่า นิยมใช้ทำขนมที่ต้องการให้เห็นเนื้อขนมชัดเจน เช่น ขนมสอไส้ ขนมที่ใช้ น้ำกะทิทุกชนิด ครองแครงกะทิ บัวลอย ทับทิมกรอบ ตะโก้ วุ้นกะทิ เป็นต้น

3.2 มะพร้าวทึนทึก (Semi Ripe Coconut) เป็นมะพร้าวกลางอ่อนกลางแก่ นิยมนำมาขูดด้วยมือแมว สำหรับทำไส้ขนมหรือโรยหน้าขนม เช่น ขนมถั่วแปบ ขนมมัน มะพร้าวแก้ว เป็นต้น

3.3 มะพร้าวอ่อน (Young Coconut) เป็นมะพร้าวที่ยังไม่แก่ เปลือกบาง ขาว เนื้อนุ่ม มักนำมาใช้ทั้งน้ำมะพร้าวและเนื้อมะพร้าว นิยมใช้กับขนมต่าง ๆ เช่น วุ้นกะทิมะพร้าวอ่อน ข้าวเหนียวเปียก สาหร่ายเปียกมะพร้าวอ่อน เป็นต้น

3.4 มะพร้าวกะทิ (Gelatinous Coconut) เป็นมะพร้าวที่มีเนื้อในผลหนา เนื้ออ่อนนุ่มเป็นปุยขาว รสชาติหวานมัน น้ำขุ่นหนืดเป็นยาง นิยมรับประทานสด ๆ หรือคูกับน้ำเชื่อม หรือนำไปเป็นส่วนผสมของขนมอื่น เช่น ทับทิมกรอบ น้ำแข็งไสต่าง ๆ เป็นต้น

4. ไข่ ชนิดที่นิยมในการทำขนมไทย มีดังนี้

4.1 ไข่ไก่ นิยมใช้ในการทำขนมไทยมากที่สุด มีกลิ่นคาวน้อย เช่น ขนมปุยฝ้าย เม็ดขนุน ทองเอก เป็นต้น

4.2 ไข่เป็ด จะมีกลิ่นคาวมากกว่าไข่ไก่ มักใช้กับขนมที่ต้องการสีส้ม เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด เป็นต้น

ขนมไทย โดยทั่วไปจะจำแนกประเภทตามกรรมวิธีในการผลิต โดยแบ่งเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. ขนมไทยประเภทไข่ คือ ขนมไทยที่มีวัตถุดิบหลักในการทำคือไข่ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น

2. ขนมไทยประเภทหนึ่ง คือ ขนมไทยที่ึ่ง หรือสุกด้วยไอน้ำร้อนโดยใช้ลังถึง บางชนิด เทส่วนผสมลงในถ้วยตะไลแล้วึ่ง บางชนิดใส่ภาชนะหรือห่อด้วยใบตอง เช่น ขนมชั้น ขนม น้ำดอกไม้ว ขนมใส่ไส้ เป็นต้น

3. ขนมไทยประเภทต้ม คือ ขนมไทยที่ต้มน้ำเดือดจนสุกแล้วตักขึ้น นำมาคลุกหรือ โรยมะพร้าว เช่น ขนมต้ม ถั่วแปบ เป็นต้น

4. ขนมไทยประเภทน้ำ คือ ขนมไทยที่นิยมนำมาต้มกับกะทิหรือใส่แป้งผสมเป็นขนม เปียกหรือชั้น และขนมที่กินกับน้ำเชื่อมหรือน้ำกะทิ เช่น กล้วยบัวชี่ สาคุเปียก ลอดช่อง ชำหรับ เป็นต้น

5. ขนมไทยประเภทกวน คือ ขนมไทยที่ทำให้สุกด้วยการกวนบนกระทะ โดยส่วนมาก นิยมใช้กระทะทอง กวนไปในทิศทางเดียวกันตั้งแต่เป็นน้ำจนวนวดแล้วเทใส่ภาชนะรอให้เย็น เช่น ตะโก้ ขนมลิ่มกลืน ขนมเปียกปูน ผลไม้กวนต่าง ๆ เป็นต้น

6. ขนมประเภทอบ คือ ขนมไทยที่ทำให้ร้อนหรือสุกด้วยไอน้ำ โดยที่ความร้อนนั้นไม่สามารถระบายออกไปได้ เช่น ขนมกลีบลำดวน ขนมหม้อแกง ขนมหน้านวล ทั้งนี้รวมถึงขนม ที่สุกโดยใช้ความร้อนบนเตาอย่าง ขนมเบื้อง ขนมครก ขนมเกสรลำเจียก เป็นต้น

7. ขนมประเภททอด คือ ขนมไทยที่เราทำให้สุกโดยการใส่ลงในกระทะที่มีน้ำมันร้อน ๆ ทอดจนกระทั่งขนมมีสีเหลืองสวยตามที่ต้องการ เช่น ขนมกง ขนมฝักบัว ขนมนางเล็ด เป็นต้น

8. ขนมประเภทปิ้ง คือ ขนมไทยที่ทำให้สุกโดยวางขนมที่ต้องการปิ้งไว้เหนือไฟ มี ตะแกรงรองรับ ปิ้งจนขนมสุก เช่น ขนมจาก ข้าวเหนียวปิ้ง มันทิพย์ เป็นต้น

9. ขนมประเภทเชื่อม คือ ขนมไทยที่ใส่ลงไปในน้ำเชื่อมที่กำลังเดือด เชื่อมจนกระทั่ง ขนมสุก จะมีรสชาติหวาน และถือว่าเป็นการถนอมอาหารวิธีหนึ่ง เช่น กล้วยเชื่อม เม็ดขนุน สาเกเชื่อม เป็นต้น

ในแต่ละภูมิภาคของไทย ก็จะมีขนมไทยที่แตกต่างกัน ตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบของแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะสามารถแบ่งขนมไทยตามภูมิภาคได้ ดังนี้

1. ขนมไทยภาคเหนือ มักทำขนมมาจากข้าวเหนียว และผ่านกรรมวิธีการต้มเป็นส่วน ใหญ่ ขนมที่นิยมทำในงานบุญเกือบทุกเทศกาลคือ ขนมเทียนหรือขนมจ็อก ข้าวอีตูหรือข้าว เหนียวแดง ข้าวแต่น ขนมเกลื้อ และยังมีขนมพื้นบ้านประจำถิ่น อย่างในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมี ขนมอาละหว่า เป็นชื่อขนมพื้นเมืองไทยใหญ่ชนิดหนึ่งที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าผสมกะทิและ น้ำตาลอ้อย ลักษณะคล้ายกับขนมหม้อแกง

2. ขนมไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มักเป็นขนมที่ทำกันง่าย ๆ ไม่พิถีพิถันมาก ได้แก่ ข้าวจี บายมะขาม ข้าวโป่ง นอกจากนั้นมักเป็นขนมในงานบุญพิธี ที่เรียกว่า ข้าวประดับ

ดิน โดยชาวบ้านนำข้าวที่ห่อใบตอง มัดด้วยตอกแบบข้าวต้มมัด กระจาสารท ข้าวทิพย์ ข้าวยาคุ ส่วนในงานบุญต่างๆจะนิยมทำขนมปาด ลอดช่อง

3. ขนมภาคกลาง โดยส่วนมากขนมจะทำมาจากข้าวเจ้า เช่น ข้าวตัง นางเล็ด ข้าวเหนียวมูน และขนมที่ได้รับอิทธิพลมาจากในวัง เช่น ขนมกลีบลำดวน ลูกชุบ หม้อข้าวหม้อแกง ฝอยทอง ทองหยิบ เป็นต้น

4. ขนมภาคใต้ ชาวใต้มีความเชื่อในเทศกาลประเพณีสารทเดือนสิบ จะทำบุญด้วยขนมที่มีเฉพาะในภาคใต้เท่านั้น เช่น ขนมลา ขนมพอง ข้าวต้มห่อด้วยใบกะพ้อ ขนมบ้า ขนมดีซำ ขนมเจาะหู ขนมไข่ปลา ขนมแดง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทย ดังนี้

ณภัคอร สงวนตั้ง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 ชุด ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม โดยแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ 20 – 29 ปี จำนวน 100 ราย 30 – 39 ปี จำนวน 100 ราย และช่วงอายุ 40 – 60 ปี จำนวน 100 ราย พบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือ มีรสชาติอร่อย มีความสะอาดสดใหม่ โดยซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด ในด้านการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีการหาข้อมูลก่อนซื้อมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการทดลองชิม การได้ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบก่อนซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อที่มากที่สุดคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และตามโอกาสพิเศษ ตามลำดับ ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญเฉลี่ยต่อการซื้อขนมไทย ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน โดยได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เคยซื้อขนมพื้นบ้านในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อขนมพื้นบ้านเพราะรสชาติหวานมัน อร่อย เลือกซื้อขนมรสดั้งเดิม ความถี่ในการซื้อ 1 – 10 ครั้งต่อปี ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 ถ้วย ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้อที่ร้านขายของฝากและงานเทศกาล ซื้อเพื่อรับประทานเอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 100 บาท จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อขนมพื้นบ้านในระดับปานกลาง ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์การซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านแตกต่างกัน

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 43.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 42.0 และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการและภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทย ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุด แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการและด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กริชา กรพูนินันท์ ; และชุตินาถ ทองจีน (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่ย้ายอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติต่อขนมไทย และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ได้ร้อยละ 20.10 ทัศนคติต่อขนมไทยสามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ได้ร้อยละ 21.20 และส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย สูงสุด รองลงมา ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ อธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ได้ร้อยละ 48.40 และจากการทดสอบสมมุติฐานและผลการวิจัยในด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติต่อขนมไทย และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

ตันจุง (Tanjung, I. 2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมและของทานเล่นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้าน Sentra Snack Store ในประเทศอินโดนีเซียเป็นจำนวน 70 ตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นตัวแปร

อิสระ โดยมีปัจจัยย่อยในแต่ละหัวข้อ รวมทั้งหมด 28 ปัจจัยย่อย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมและของทานเล่นของผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมและของทานเล่นในร้าน Sentra Snack Store มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้าน Sentra Snack Store อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีสินค้าหลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีรูปร่างลักษณะสวยงาม สินค้ามีคุณภาพดี และสินค้ามีรสชาติดี ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้ามีราคาที่สามารถึงได้ รองลงมาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าในร้านดีกว่าราคาสินค้าของร้านคู่แข่ง ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินสารนิพนธ์

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะของชนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อชนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคชนมไทยครั้งนี้ จัดเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ในแนวทางหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยวิธีการดำเนินสารนิพนธ์มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยบริโภคชนมไทย

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรนั้น Hair, Anderson, Tatham และ Black ในปี 1998 ได้ระบุไว้ว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม อีกทั้งยังขนาดของกลุ่มตัวอย่างใหญ่มากเท่าใด ผลการศึกษาก็มีความแม่นยำมากขึ้นเท่านั้น (Hair et al. 2014) ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือน โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าต้องได้ไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง เมื่อครบกำหนดเวลา ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 368 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่ตั้งเป้าหมายในการเก็บตัวอย่างไว้ จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable)

2.1.1 คุณลักษณะของชนมไทย

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.2.1 ความถี่ในการตัดสินใจซื้อขนมไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ความถี่ในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของขนมไทยที่รับประทานบ่อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์สอบถามประชากรที่เข้าข่ายเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำผลที่ได้เบื้องต้นมาสรุปเป็นหัวข้อในแบบสอบถามได้จำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายของความคิดเห็น ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นสามารถวัดและแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.21 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.20	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) โดยใช้เทคนิคแบบสะดวก

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และความตรงเชิงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อ ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยหรือไม่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

หลังจากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตรดังนี้

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

หมายเหตุ $\frac{\sum R}{N}$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้ ได้รับการปรับปรุงแบบสอบถามตาม

ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ภายใต้การให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว และทุกข้อคำถามมีค่าดัชนี IOC ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ไม่มีข้อใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะทดสอบโดยการนำเอาผลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 ตัวอย่าง ไปทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient; α) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเชื่อมั่น
มากกว่า 0.90	ดีมาก
0.81 – 0.90	ดี
0.71 – 0.80	พอใช้
0.61 – 0.70	ค่อนข้างพอใช้
0.51 – 0.60	ต่ำ
น้อยกว่า 0.50	ไม่สามารถรับได้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient; α)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	9

จากตารางที่ 2 จะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคที่ได้จากผลการตอบแบบสอบถามเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด มีค่า 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.90 จึงแปลความหมายได้ว่าแบบสอบถามชุดที่สร้างขึ้นนี้ มีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมดีมาก สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ถือเป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการส่งลิงค์ของแบบสอบถามที่เป็น Google Form ทางออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ คือ

Facebook คิดเป็นร้อยละ 40 และช่องทางแอปพลิเคชัน Line คิดเป็นร้อยละ 60 โดยดำเนินการตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2566 ถึงวันที่ 10 มิถุนายน 2566 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (**Descriptive Statistics**) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (**Inferential Statistics**) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าคุณลักษณะของชนมไทยมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่เคยบริโภคชนมไทยอย่างไร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภค โดยได้กำหนดตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะของขนมไทยดังนี้ ชื่อแบรนด์ ชื่อผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รสชาติ กลิ่น การผลิตทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 ชุด หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งผลการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด
3. การวิเคราะห์ปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้
7. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลตอบแบบสอบถามทั้งหมด 368 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้ดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	208	56.5
หญิง	160	43.5
	368	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	80	21.7
21-30	137	37.2
31-40	103	28.0
41-50	40	10.9
มากกว่า 50 ปี	8	2.2
	368	100.0
3. ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	12	3.3
เดือนละครั้ง	8	2.2
3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	214	58.1
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	49	13.3
ทุกสัปดาห์	85	23.1
	368	100.0

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าในกลุ่มตัวอย่างจะมีตัวอย่างที่เป็นเพศชายอยู่ ร้อยละ 56.5 หรือ 208 ตัวอย่าง และเพศหญิงอยู่ ร้อยละ 43.5 หรือ 160 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 37.2 หรือ 137

ตัวอย่าง รองลงมาคือ 31 – 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 28.0 หรือ 103 ตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.2 หรือ 214 ตัวอย่าง รองลงมาคือ ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 หรือ 85 ตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด

จากผลตอบแบบสอบถามทั้งหมด 368 ตัวอย่าง สามารถสรุประดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดได้ว่ามีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามปัจจัยคุณลักษณะของขนมไทยทั้ง 9 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
คุณลักษณะของขนมไทย			
ชื่อแบรนด์	3.65	0.635	มาก
ชื่อผลิตภัณฑ์	3.49	0.919	มาก
รูปร่าง	3.76	0.729	มาก
รสชาติ	3.85	1.049	มาก
กลิ่น	4.11	0.885	มาก
ผลิตแบบทันสมัย	3.63	0.913	มาก
บรรจุภัณฑ์	3.26	0.797	มาก
ราคาถูก	3.65	0.918	มาก
หาซื้อได้ง่าย	3.77	0.758	มาก

จากตารางที่ 4 จะพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุด คือ กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.11 : มาก) รองลงมา คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.85 : มาก) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77 : มาก) รูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 3.76 : มาก) ชื่อแบรนด์และราคาถูก (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.65 : มาก) ผลิตแบบทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.63 : มาก) ชื่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.49 : มาก) และน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26 : มาก) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรต้นคือ คุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุด 9 ปัจจัย ดังนี้ ชื่อแบรนด์ ชื่อผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รสชาติ กลิ่น การผลิตทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย และกำหนดตัวแปรตามคือ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตามว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ทางผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทำการเก็บมาจากระบบสอบถามทั้งหมด 368 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นจึงเริ่มทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการตั้งสมมติฐานดังนี้

H0: ตัวแปรต้นทุกตัวไม่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

H1: ตัวแปรต้นทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร แบบ ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
9	Regression	222.096	9	24.677	85.277	.000 ^j
	Residual	102.440	354	.289		
	Total	324.536	363			

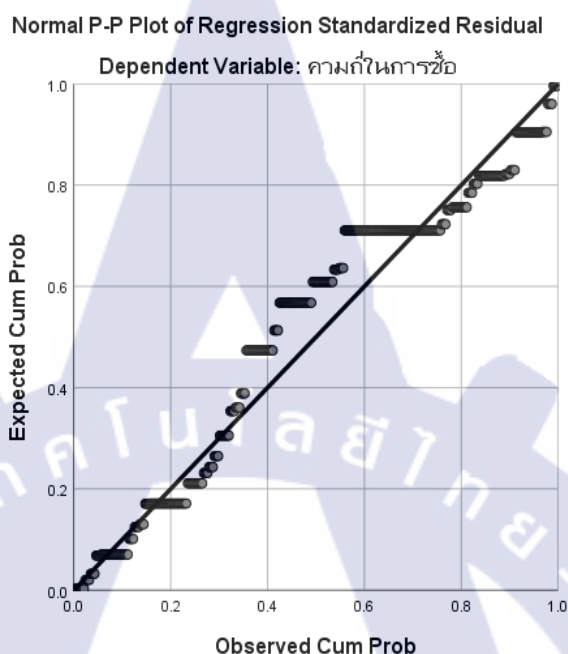
a. Dependent Variable: ความถี่ในการซื้อ

j. Predictors: (Constant) รสชาติ ผลิตภัณฑ์ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ กลิ่น ราคาถูก รูปร่าง หาซื้อได้ง่าย ชื่อแบรนด์

จากตารางที่ 5 จะพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Sig. ของ Model 9 (สมการที่มีทั้ง 9 ตัวแปร) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรต้นทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

เมื่อทราบว่าตัวแปรต้นทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทยแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อ ซึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จะมีเงื่อนไข 4 ประการ (วุฒิ สุขเจริญ. 2561) ดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution)
และ Residual มีค่าเฉลี่ยเป็น 0



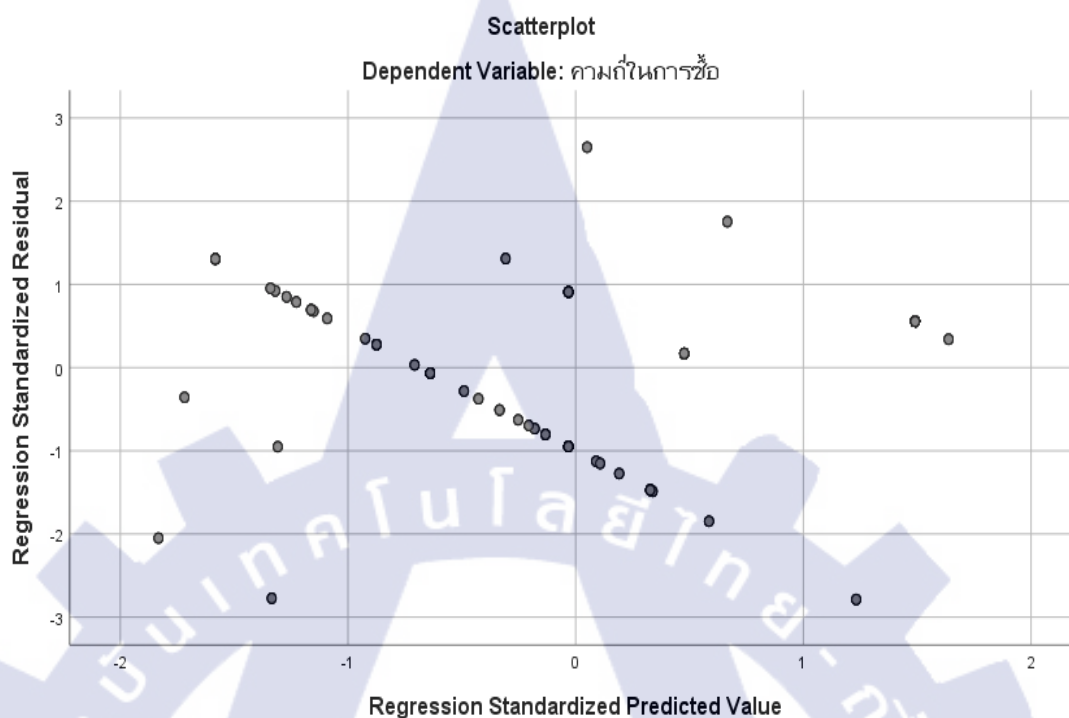
รูปที่ 5 การทดสอบการแจกแจงความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

ตารางที่ 6 Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.10	4.82	3.54	.782	364
Residual	-1.499	1.425	.000	.531	364
Std. Predicted Value	-1.832	1.638	.000	1.000	364
Std. Residual	-2.787	2.649	.000	.988	364

จากรูปที่ 5 จะพบว่า ความสัมพันธ์ของความน่าจะเป็นสะสมระหว่างค่าที่คาดการณ์กับค่าที่สังเกตได้เป็นเส้นตรง แสดงว่ามีการกระจายตัวแบบปกติ และจากตารางที่ 6 พบว่ามีค่าเฉลี่ย (Mean) ของ Residuals เป็น 0 จึงสรุปได้ว่าผ่านเงื่อนไขข้อที่ 1

2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity)



รูปที่ 6 การทดสอบความแปรปรวน

จากรูปที่ 6 จะพบว่าใน Scatterplot จะเห็นข้อมูลมีลักษณะเป็นเส้นแบนด์ลาดจากทางซ้ายไปขวา และมีบางส่วนที่กระจายอยู่ทั่วแผนภูมิ ไม่ได้มีลักษณะเป็นกลุ่มก้อน ข้อมูลทั้งส่วนที่มากกว่า 0.0 และน้อยกว่า 0.0 ค่อนข้างสมดุล แสดงว่าค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีความคงที่ จึงสรุปได้ว่าผ่านเงื่อนไขข้อที่ 2

3. ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Autocorrelation)

ตารางที่ 7 Model Summary

Model Summary^j

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.602 ^a	.362	.360	.756	.362	205.612	1	362	.000	
2	.672 ^b	.451	.448	.702	.089	58.537	1	361	.000	
3	.728 ^c	.530	.526	.651	.079	60.213	1	360	.000	
4	.750 ^d	.563	.558	.629	.033	26.902	1	359	.000	
5	.760 ^e	.577	.571	.619	.015	12.471	1	358	.000	
6	.766 ^f	.587	.580	.613	.010	8.324	1	357	.004	
7	.793 ^g	.629	.622	.582	.042	40.346	1	356	.000	
8	.814 ^h	.663	.656	.555	.034	36.033	1	355	.000	
9	.827 ⁱ	.684	.676	.538	.021	23.702	1	354	.000	2.265

a. Predictors: (Constant) รสชาติ

b. Predictors: (Constant) รสชาติ ผลิตแบบทันสมัย

c. Predictors: (Constant) รสชาติ ผลิตแบบทันสมัย บรรจุภัณฑ์

d. Predictors: (Constant) รสชาติ ผลิตแบบทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์

e. Predictors: (Constant) รสชาติ ผลิตแบบทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ กลิ่น

f. Predictors: (Constant) รสชาติ ผลิตแบบทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ กลิ่น ราคาถูก

g. Predictors: (Constant) รสชาติ ผลิตแบบทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ กลิ่น ราคาถูก รูปร่าง

h. Predictors: (Constant) รสชาติ ผลิตแบบทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ กลิ่น ราคาถูก รูปร่าง หาซื้อได้ง่าย

i. Predictors: (Constant) รสชาติ ผลิตแบบทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ กลิ่น ราคาถูก รูปร่าง หาซื้อได้ง่าย ชื่อแบรนด์

j. Dependent Variable: ความถี่ในการซื้อ

จากตารางที่ 7 หากค่า Durbin – Watson ที่ได้ มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ซึ่งค่า Durbin – Watson ที่ได้มา มีค่าเท่ากับ 2.265 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ดังนั้นสรุปได้ว่าผ่านเงื่อนไขข้อที่ 3

4. ตัวแปรต้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

จากตารางที่ 7 ใน Model 9 จะเห็นว่า มีค่า Adjusted R Square มากที่สุด เท่ากับ 0.676 หมายถึงการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัวแปร คิดเป็นร้อยละ 67.6 (เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ นอกจาก ในแบบสอบถามร้อยละ 32.4) ดังนั้นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยยึดจาก Model 9 เท่านั้น

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย คุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Model 9)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.873	.206		4.242	.000		
รสชาติ	.871	.058	.972	14.910	.000	.210	4.762
ผลิตแบบทันสมัย	-.753	.057	-.730	-13.256	.000	.294	3.398
บรรจุภัณฑ์	.438	.055	.371	7.925	.000	.408	2.451
ชื่อผลิตภัณฑ์	-.237	.051	-.231	-4.661	.000	.363	2.755
กลิ่น	.320	.072	.299	4.428	.000	.195	5.127
ราคาถูก	-.834	.082	-.813	-10.200	.000	.140	7.131
รูปร่าง	.863	.093	.669	9.276	.000	.172	5.826
หาซื้อได้ง่าย	-.359	.056	-.289	-6.349	.000	.430	2.323
ชื่อแบรนด์	.350	.072	.235	4.868	.000	.382	2.620

a. Dependent Variable: ความถี่ในการซื้อ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ = 0.05

จากตารางที่ 8 เห็นได้ว่า การทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรต้น (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า VIF ของทุกตัวแปร ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งค่า VIF ที่มากที่สุดของตัวแปรต่าง ๆ มีค่า 7.131 ดังนั้นจึงสรุปว่าผ่านเงื่อนไขข้อที่ 4

สมมติฐานของงานวิจัย

H0: คุณลักษณะของขนมไทยไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

H1: คุณลักษณะของขนมไทยมีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรแต่ละตัวจากตารางที่ 6 จะพบว่า มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1 คือ ตัวแปรต้นทุกตัวมีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทยอย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น

จากตารางที่ 6 จะสามารถนำผลที่ได้มาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ = $0.873 + 0.871 (\text{รสชาติ}) - 0.753 (\text{การผลิตแบบทันสมัย}) + 0.438 (\text{บรรจุภัณฑ์}) - 0.237 (\text{ชื่อผลิตภัณฑ์}) + 0.320 (\text{กลิ่น}) - 0.834 (\text{ราคาถูก}) + 0.863 (\text{รูปร่าง}) - 0.359 (\text{หาซื้อได้ง่าย}) + 0.350 (\text{ชื่อแบรนด์})$

เมื่อนำสมการพยากรณ์มาวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัว จะมีการวิเคราะห์ได้ดังนี้

รสชาติ
จากสมการพยากรณ์ พบว่ามีค่าคงที่สำหรับตัวแปรนี้คิดเป็น 0.871 หมายความว่า รสชาติที่ดีมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในมากเป็นอันดับที่ 1 ในเชิงบวก

การผลิตแบบทันสมัย

จากสมการพยากรณ์ พบว่ามีค่าคงที่สำหรับตัวแปรนี้คิดเป็น -0.753 หมายความว่า กระบวนการผลิตแบบทันสมัยมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในมากเป็นอันดับที่ 2 ในเชิงลบ

บรรจุภัณฑ์

จากสมการพยากรณ์ พบว่ามีค่าคงที่สำหรับตัวแปรนี้คิดเป็น 0.438 หมายความว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในมากเป็นอันดับที่ 3 ในเชิงบวก

ชื่อผลิตภัณฑ์

จากสมการพยากรณ์ พบว่ามีค่าคงที่สำหรับตัวแปรนี้คิดเป็น -0.237 หมายความว่า ชื่อผลิตภัณฑ์คุ้นหูมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในมากเป็นอันดับที่ 4 ในเชิงลบ

กลิ่น

จากสมการพยากรณ์ พบว่ามีค่าคงที่สำหรับตัวแปรนี้คิดเป็น 0.320 หมายความว่า กลิ่นมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในมากเป็นอันดับที่ 5 ในเชิงบวก

ราคาถูก

จากสมการพหุคูณ พบว่ามีค่าคงที่สำหรับตัวแปรนี้คิดเป็น -0.834 หมายความว่า ราคาที่ถูกมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในมากเป็นอันดับที่ 1 ในเชิงลบ

รูปร่าง

จากสมการพหุคูณ พบว่ามีค่าคงที่สำหรับตัวแปรนี้คิดเป็น 0.863 หมายความว่า รูปร่างแปลกตามีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในมากเป็นอันดับที่ 2 ในเชิงบวก

หาซื้อได้ง่าย

จากสมการพหุคูณ พบว่ามีค่าคงที่สำหรับตัวแปรนี้คิดเป็น -0.359 หมายความว่า การที่ขนมไทยหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในมากเป็นอันดับที่ 3 ในเชิงลบ

ชื่อแบรนด์

จากสมการพหุคูณ พบว่ามีค่าคงที่สำหรับตัวแปรนี้คิดเป็น 0.350 หมายความว่า ชื่อแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในมากเป็นอันดับที่ 4 ในเชิงบวก

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยคุณสมบัติของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย เพื่อหาแนวโน้มของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยทั้งเชิงบวกและลบ หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย ซึ่งได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 368 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 368 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 56.5 หรือ 208 ตัวอย่าง และเพศหญิงร้อยละ 43.5 หรือ 160 ตัวอย่าง และแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 37.2 หรือ 137 ตัวอย่าง รองลงมาคือ 31 – 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 28.0 หรือ 103 ตัวอย่าง อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 21.7 หรือ 80 ตัวอย่าง อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.9 หรือ 40 ตัวอย่าง และอายุมากกว่า 51 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.2 หรือ 8 ตัวอย่าง ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ซื้อ 3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.2 หรือ 214 ตัวอย่าง รองลงมาคือ ซื้อทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 หรือ 85 ตัวอย่าง ซื้อ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 หรือ 49 ตัวอย่าง ซื้อน้อยกว่า

เดือนละครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 3.3 หรือ 12 ตัวอย่าง และความถี่ในการซื้อที่น้อยที่สุด คือ ซื้อเดือนละครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.2 หรือ 8 ตัวอย่าง ตามลำดับ

2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 368 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุด คือ กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วย) รองลงมา คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.85 : เห็นด้วย) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77 : เห็นด้วย) รูปร่าง (ค่าเฉลี่ย 3.76 : เห็นด้วย) ชื่อแบรนด์และราคาถูก (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.65 : เห็นด้วย) ผลิตภัณฑ์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.63 : เห็นด้วย) ชื่อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.49 : เห็นด้วย) และน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.26 : เห็นด้วย) ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 368 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดตัวแปรต้นคือ คุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุด 9 ปัจจัย ดังนี้ ชื่อแบรนด์ ชื่อผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รสชาติ กลิ่น การผลิตทันสมัย บรรจุภัณฑ์ ราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย และกำหนดตัวแปรตามคือ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ได้ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร แบบ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (ค่า Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.676 หมายความว่า ตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 67.6 และจะขึ้นกับอิทธิพลของตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้อีกร้อยละ 32.4

ซึ่งผลที่ได้ สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความถี่ในการซื้อ} = 0.873 + 0.871 (\text{รสชาติ}) - 0.753 (\text{การผลิตแบบทันสมัย}) + 0.438 (\text{บรรจุภัณฑ์}) - 0.237 (\text{ชื่อผลิตภัณฑ์}) + 0.320 (\text{กลิ่น}) - 0.834 (\text{ราคาถูก}) + 0.863 (\text{รูปร่าง}) - 0.359 (\text{หาซื้อได้ง่าย}) + 0.350 (\text{ชื่อแบรนด์})$$

จากสมการ จะเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทยจะมีผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยเรียงจากอิทธิพลมากไปน้อยตามค่าคงที่ในสมการได้ดังนี้

อิทธิพลเชิงบวก - รสชาติดี (0.871) รูปร่างแปลกตา (0.863) บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ (0.438) ชื่อของแบรนด์เป็นที่รู้จัก (0.350) และมีกลิ่นหอม (0.320) ตามลำดับ

อิทธิพลเชิงลบ - ราคาถูก (-0.834) มีการผลิตแบบทันสมัย (-0.753) หาซื้อได้ง่าย (-0.359) และชื่อผลิตภัณฑ์ (-0.237) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทยอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ที่มีผลมากที่สุดทั้งในเชิงบวกและลบ คือ รสชาติดี และราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักคอร์ สวงนตัง (2558) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย โดยได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุดคือ มีรสชาติอร่อย ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) เรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน โดยได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่เคยซื้อขนมพื้นบ้านในจังหวัดสงขลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.71) มากที่สุด โดยในแต่ละปัจจัยข้างต้น มีปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงที่สุดในแต่ละปัจจัยคือ ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และราคาขนมเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของจาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2560) เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมไทยเพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือราคา แต่ขัดแย้งงานวิจัยของกรวิภากรพูนพันธ์ ; และชุตีมาวดี ทองจีน (2562) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่ย้ายอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ ราคา และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตันจุง (Tanjung, I. 2021) เรื่องผลกระทบของส่วนประสมการตลาดที่มีในการตัดสินใจซื้อขนมและของทานเล่นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้าน Sentra Snack Store ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมและของทานเล่นของผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมและของทานเล่นในร้าน Sentra Snack Store มีอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีสินค้าหลากหลาย สินค้ามีรูปร่างลักษณะสวยงาม สินค้ามีคุณภาพดี

และสินค้ามีรสชาติดี กับปัจจัยด้านราคา สินค้ามีราคาที่สามารถเข้าถึงได้ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าในร้านดีกว่าราคาสินค้าของร้านคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยคุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทย ทั้งในเชิงบวกและลบ ซึ่งจากสมการ จะเห็นได้ว่า

ปัจจัยที่มีผลในเชิงบวก คือ **รสชาติดี** **รูปร่างแปลกตา** **บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์** **ชื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก** และ **มีกลิ่นหอม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ถ้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นได้ ย่อมมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคซื้อได้บ่อยขึ้น

ปัจจัยที่มีผลในเชิงลบ คือ **ราคาถูก** **การผลิตทันสมัย** **หาซื้อได้ง่าย** และ **ชื่อของผลิตภัณฑ์** โดย 3 ปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย ว่าขนมไทยเป็นขนมที่มีความพิเศษ ต้องทำด้วยความปราณีต พิถีพิถัน มีขั้นตอนในการผลิตจำนวนมาก ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติตามท้องถิ่นและตามฤดูกาล ดังนั้น การที่ตั้งราคาขายถูกกว่าที่ควรจะเป็น, การผลิตโดยใช้เครื่องจักรแทนการใช้แรงงานฝีมือ และมีขายทั่วไปรวมถึงมีระยะเวลาวางขายได้ตลอดทั้งปี จึงมีผลในเชิงลบต่อการซื้อของผู้บริโภคได้ ส่วนปัจจัยด้านชื่อของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากชื่อของขนมที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปเป็นผลให้ผู้บริโภคไม่กล้าลองซื้อ หรือผู้บริโภคมีความสับสนระหว่างชื่อของขนมไทยบางชนิดที่มีรูปร่างคล้ายกับชื่อของขนมไทยอีกชนิดหนึ่ง เป็นผลให้ผู้บริโภคอาจไม่ได้บริโภคขนมที่ตนเองต้องการในตอนแรก ตัวอย่างเช่น ขนมจ่ามงกุฎ กับขนมดาราทอง เป็นต้น



จ่ามงกุฎ

ดาราทอง

รูปที่ 7 ขนมจ่ามงกุฎและดาราทอง

ที่มา : blockdit.com. (2021). Thai dessert country “จ่ามงกุฎ” ชื่อนี้ เป็นตัวปลอม. ออนไลน์.

เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในกระบวนการผลิต หากต้องการผลิตจำนวนมากและกระจายสินค้าได้หลายหลายภูมิภาค ควรพัฒนาให้กระบวนการผลิต ผลิตสินค้าได้คุณภาพ มีความสดใหม่ โดยยังคงใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีรสชาติ สี กลิ่น สัมผัส ที่ไม่ต่างจากการผลิตโดยแรงงานมีฝีมือที่ผลิตได้จำนวนน้อย และใช้เวลาในการขนส่งให้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนจำนวน 368 ตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ไม่ได้เก็บข้อมูลตามพื้นที่หรือตามภูมิภาคที่เฉพาะเจาะจง ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่สามารถอ้างอิงว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการวิจัย เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะ หรืออาจมีความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่างที่มีจำกัด ในอนาคตอาจทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยการควบคุมอาณาเขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อของประชากรในพื้นที่หรือภูมิภาคนั้น ๆ หรือทำการเก็บตัวอย่างในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้ผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนน้อยลงต่อไป

และจากการเลือกปัจจัยของคุณลักษณะของขนมไทยที่นำมาใช้เป็นตัวแปรต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคขนมไทยเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัวแปร คิดเป็นร้อยละ 67.6 ซึ่งหมายความว่า ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยอยู่อีกร้อยละ 32.4 ดังนั้นการเพิ่มตัวแปรใหม่ ๆ เข้ามาในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคได้มากขึ้นได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2560). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของ
ลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการ
บริการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณภัคอร สงวนตัง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภค
ขนมไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่
7). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์; และนิธยา รัตนานนท์. (2546). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มผช.
1/2546. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2566, จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2631/thai-dessert-ขนมไทย>
- ภูริชา กรพูนินันท์; และชุตีมาวดี ทองจีน. (2562). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที
อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา. 8(2) : 81 – 95.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 36(4) : 63 – 75.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- . (2561). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร
พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2566, จาก
[http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/
Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf).
- blockdit.com. (2021). Thai dessert country “จ่ามงกุฏ” ชื่อนี้ เป็นตัวปลอม. สืบค้นเมื่อ 31
สิงหาคม พ.ศ. 2566, จาก [https://www.blockdit.com/posts/
603a556bbc8a200bf94818cd](https://www.blockdit.com/posts/603a556bbc8a200bf94818cd).
- Hair, J. A.; Tatham, T. R.; and Black, W. (1998). **Multivariate Data Analysis**. Fifth
Edition. New York: Prentice Hall.

Hair et al. (2014). **Multivariate Data Analysis**. Seventh Edition. New York: Prentice Hall.

Kotler. (2021). **Marketing Management**. NJ: Prentice-Hall.

Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management 14th Global**. Harlow: Pearson.

----- . (2016). **Marketing Management 16th Global**. Harlow: Pearson.

pimtp_. (2562) เปิดโลก “ขนมไทย” รสชาติแห่งตำนาน ที่ชาวไทยต้องรู้! สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2566, จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/thai-dessert-101>.

Schiffman; and Kanuk. (1997). **Consumer Behavior**. NJ: Prentice Hall.

statista.com. (2023). **Confectionery – Thailand / Statista Market Forecast**. Retrieved June 2, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/thailand#revenue>.

Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. **International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)**. 1(2) : 125–133.





ภาคผนวก

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยคุณลักษณะของชนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อชนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคชนมไทย”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวัตกรรมการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลและความเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยคุณลักษณะของชนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อชนมไทยของผู้บริโภคที่เคยบริโภคชนมไทย”

แบบสอบถามมีจำนวน 1 หน้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 คำถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของชนมไทยที่ผู้บริโภครับประทานบ่อยที่สุด จำนวน 9 ข้อ

แบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลวิจัยนี้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยรับรองว่า การตอบแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้ในการศึกษา ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ไม่มีข้อผูกมัดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ผลในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

สิทธิศักดิ์ เกียรติเฟื่องฟู

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี
3. โดยเฉลี่ยท่านซื้อขนมไทยรับประทานเองบ่อยเพียงใด
☐ น้อยกว่าเดือนละครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ 3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง
☐ ทุกสัปดาห์

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้บริโภค รับประทานบ่อยที่สุด

คำชี้แจง กรุณาประเมินคุณลักษณะของขนมไทยที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ① = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ② = ไม่เห็นด้วย ③ = ไม่แน่ใจ ④ = เห็นด้วย
 ⑤ = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขนมไทยที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุดเป็นเช่นไร?

คุณลักษณะของขนมไทยที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด	ความคิดเห็น				
	①	②	③	④	⑤
1. ชื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก					
2. ชื่อผลิตภัณฑ์คุ้นหู					
3. รูปร่างแปลกตา					
4. รสชาติดี					
5. กลิ่นหอม					
6. มีการผลิตแบบทันสมัย					
7. บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์					
8. ราคาถูก					
9. หาซื้อได้ง่าย					

“ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้”



ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจาก ผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	เพศ - ชาย - หญิง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
2	อายุ - น้อยกว่า 25 ปี - 25 ถึง 30 ปี - 31 ถึง 40 ปี - 41 ถึง 50 ปี - มากกว่า 50 ปี	+1	0	+1	0.6	ผ่าน	ให้ปรับช่วงอายุให้ แต่ละช่วงมีขนาด เท่ากัน
3	โดยเฉลี่ยท่าน ซื้อขนมไทย รับประทานเอง บ่อยเพียงใด - น้อยกว่าเดือน ละครึ่ง - เดือนละครึ่ง - 3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง - 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง - ทุกสัปดาห์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของขนมไทยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

ข้อ ที่	ข้อความถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	สรุป	ข้อเสนอแนะจาก ผู้เชี่ยวชาญ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ชื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
2	ชื่อผลิตภัณฑ์คุ้นหู	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
3	รูปร่างแปลกตา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
4	รสชาติดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
5	กลิ่นหอม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
6	มีการผลิตแบบทันสมัย	+1	0	+1	0.6	ผ่าน	
7	บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
8	ราคาถูก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	
9	หาซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน	

การปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. อายุ ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี