

พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลวรรณ พันธุ์มณี¹ และ ฉันทนา ปาปัดถา^{2*}

วันที่รับบทความ : 1 ก.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ : 20 ธ.ค. 2565

วันที่ตอบรับบทความ : 23 ธ.ค. 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย และ (5) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยกับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคขนมลอดช่องไทย จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 (2) การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 (3) เพศ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน (4) เพศ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน และ (5) พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยพฤติกรรมการบริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยเพิ่มขึ้น 0.726 หน่วย หรือร้อยละ 72.60 ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องจาก (1) มีน้ำหนักน่ารับประทาน (2) มีความแปลกใหม่ (3) มีรสชาติอร่อย (4) มีความเหมาะสมกับปริมาณ (5) มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ (6) มีความเหมาะสมกับราคา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค; การตัดสินใจซื้อ; ลอดช่องไทย

¹ ครูผู้ช่วย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก: chantana.p@rmutp.ac.th

Consumption Behaviors Affecting Decision Making to Thai Lod Chong Dessert in Bangkok

Kamonwan Phanmanee¹ Chantana Papattha^{2*}

Received: 1 Sep 2022

Revised: 20 Dec 2022

Accepted: 23 Dec 2022

Abstract

The objectives of the research were (1) to study the consumption behavior of Thai Lod Chong dessert, (2) to study the purchasing of Thai Lod Chong dessert, (3) to compare personal factors with the consumption behavior of Thai Lod Chong dessert, (4) to compare personal factors with purchasing of Thai Lod Chong dessert, and (5) to study the consumption behavior of Thai Lod Chong dessert affecting to decision making to Thai Lod Chong dessert in Bangkok. The research was a quantitative research using questionnaires from 500 consumers who was people had experience of consuming Thai Lod Chong dessert in Bangkok. Data was systematically analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The result showed that consumer behavior of Thai Lod Chong dessert was at highest level ($\bar{x}=4.67$). Consumers had decided to decision making Thai Lod Chong dessert was at highest level ($\bar{x}=4.63$). Gender, education, occupation and status were different. There was no difference in consumption behavior of Thai Lod Chong dessert. Gender, education, occupation and status had no difference in purchasing decision of Lod Chong Thai dessert. The consumption behavior had a statistically significant effect on the purchasing decision of Thai Lod Chong at the .05 level, which had a positive effect. The consumption behavior influenced the decision to buy Thai Lod Chong dessert increased by .726 units or 72.60%. Consumers had the behavior of consuming Lod Chong dessert from (1) appetizing, (2) novelty, (3) delicious taste, (4) appropriate quantity, (5) appropriate quality, and (6) suitable for the price.

Keywords: Consumption Behavior; Decision Making; Thai Lod Chong Dessert

¹Teacher Assistant, Panyapiwat Institute of Management

²Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding Author : chantana.p@rmutp.ac.th

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตคนไทยแต่ละชนิดที่มีการนำไปใช้ตามงานประเพณีต่าง ๆ เท่านั้น เนื่องจากคนไทย บางชนิดต้องอาศัยเวลาในการทำมากทีเดียวและมีการเลือกทำขนมชนิดต่าง ๆ ตามความหมายที่ แตกต่างกันไป ด้วยวิธีการดำรงชีวิตของคนไทยในสมัยก่อนนั้นมีการยึดถือตามแบบอย่างความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยโดยส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นนับตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน ขนมไทยแบบไทยเดิมในสมัยก่อนนั้นจะมีตัวเลือกไม่มากอีกทั้งยังราคาไม่แพงหาซื้อง่าย ปัจจุบันถึงคนไทยอาจจะไม่เป็นที่นิยมเท่าสมัยก่อน เพราะได้มีการนำเอาขนมปรุงแต่งในปัจจุบันมาทำให้เกิดรสชาติ สี กลิ่น ให้ดึงดูดน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นในราคาที่ซื้อได้แต่ต้องเสี่ยงกับความไม่สดใหม่ ทั้งนี้ขนมไทยได้เปรียบในด้านความสดใหม่และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติอีกทั้งช่องทางจัดจำหน่ายนั้นสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นโดยมีการนำมาเป็นของหวานหลังรับประทานอาหารมื้อหลักตามร้านอาหารต่าง ๆ เช่น ขนมลอดช่องไทย ขนมสำหรับ ขนมทับทิมกรอม เป็นต้น ซึ่งเป็นขนมที่นิยมรับประทานมากสำหรับคนไทย (ธนศักดิ์ ตั้งทองจิตร, 2557) ในขณะเดียวกัน ขนมไทยเป็นขนมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีส่วนประกอบจากวัตถุดิบง่าย และสะดวก นอกจากเป็นของที่มีคุณค่าในเชิงมูลค่าขนมไทยถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยพยุงฐานะทางเศรษฐกิจในครอบครัว (สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง, 2556) นอกจากนี้ ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งของไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดีและมีอยู่คู่ไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ขนมไทยแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการปรุงแต่งการเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สีกลิ่น หอม กลิ่น ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทาน เฉพาะตัว อันแสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งของความเป็นไทย ซึ่งกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ขนมไทยส่วนใหญ่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่หาได้ในท้องถิ่นและตามฤดูกาล (ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, 2557)

การบริโภคลอดช่องพื้นเมืองพร้อมกับน้ำเชื่อม น้ำกะทิและเติมน้ำแข็งเพื่อเพิ่มความอร่อยของผลิตภัณฑ์ความยาวประมาณ 2.00-2.50 นิ้ว (เกศรินทร์ เพ็ชรรัตน์ ชญาภัทร ก่ออารีโยม นพพร สกุลยืนยงสุข และ ดวงรัตน์ แซ่ตั้ง, 2554) ลอดช่องพื้นเมืองมีส่วนผสมและวัตถุดิบที่แตกต่างกัน ซึ่งในกระบวนการผลิตมีการใช้ส่วนผสมไม่คงที่ส่งผลต่อเนื้อสัมผัส ความยืดเกาะของแป้ง และความนุ่มของเนื้อของลอดช่องพื้นเมือง รวมทั้งคุณภาพทางประสาทสัมผัสที่แตกต่างกันด้วย ขณะที่ลอดช่องทั่วไปใช้แป้งข้าวเจ้า แป้งท้าวยายม่อม และแป้งชาหริ่ม ซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีราคาแพง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลอดช่องพื้นเมืองโดยใช้แป้งข้าวเจ้า และแป้งมันสำปะหลัง ผ่านกระบวนการขึ้นรูปโดยการกดในแม่พิมพ์ กระบวนการผลิตลอดช่องพื้นเมืองโดยนำแป้งข้าวเจ้าและแป้งมันสำปะหลังเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งข้อดีของแป้งข้าวเจ้าคือเมื่อทำให้สุกมีลักษณะนุ่มร่วน ถ้าทำให้เย็นตัวเป็นก้อน ร่วนไม่เหนียว เหมาะที่จะประกอบอาหารที่ต้องการความอยู่ตัวไม่เหนียวหนืด ขณะที่แป้งมันสำปะหลังนั้น เมื่อทำให้สุกแล้วจะเหลวหนืด เมื่อพักให้เย็นมีลักษณะเหนียวและรูปร่างมีความคงตัว นิยมมาผสมกับอาหารที่ต้องการความเหนียวใสในการทำขนมหวานจึงนิยมนำแป้งมันสำปะหลังมาผสมกับแป้งชนิดอื่น ๆ เพื่อให้ขนมมีความเหนียวนุ่มดีกว่าการใช้แป้งชนิดเดียว (อัจฉรา ดลวิทย์คุณ, 2556) ดังนั้น ความนิยมในการบริโภคลอดช่องไทยยังคงมีอยู่ในกลุ่มคนไทยทุกเพศทุกวัย เนื่องจากลอดช่องเป็นขนมไทยที่รับประทานง่าย ราคาไม่แพง อีกทั้งยังเป็นของว่างที่สามารถเพิ่มความหวานและความมันด้วยน้ำกะทิได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าขนมลอดช่องในปัจจุบันนั้นมีผู้คนรับประทานเป็นจำนวนมากแต่ยังขาดความน่าสนใจและการดึงดูดใจจากบริโภค ซึ่งบางยี่ห้อก็ประสบความสำเร็จมีลูกค้าซื้อบริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่บางยี่ห้อก็ต้องปิดตัวลง ในขณะทีลอดช่องน้ำกะทิ หรือลอดช่องไทย ขนมไทยแท้ที่มีมาตั้งแต่โบราณ และเป็นที่นิยมมาก เพราะมีกลิ่นหอมจากใบเตย รสชาติหวานมันจากกะทิที่เคี้ยวผสมกับน้ำตาลปีบ เมื่อรับประทานกับน้ำแข็งเพียงเล็กน้อยก็จะรู้สึกเย็นชื่นใจ ลอดช่องน้ำกะทินี้ นิยมทำกันในโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะงานมงคล เช่น งานแต่งงาน, งานบวช แม้กระทั่งงานวัด และปัจจุบันพบเห็น และหาทานได้โดยทั่วไป (เดลินิวส์, 2559) ซึ่งสามารถนำไปเป็นช่องทางทำกินได้สำหรับผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพโดยใช้ลอดช่องไทยเป็น

ผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงขนมลอดช่องไทยสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจอยู่แล้ว และผู้ที่สนใจเปิดร้านขายลอดช่องไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยกับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลอดช่องไทย

ขนมลอดช่อง หรือ สมัยแต่ก่อนเรียกว่า นกปล่อย เป็นขนมไทยโบราณ โดยมีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ในช่วงปี พ.ศ. 2215-2220 ขณะนั้นประเทศไทยอยู่ร่วมกันอย่างร่มเป็นสุข มีข้าวปลาธัญญาหารที่อุดมสมบูรณ์ ในช่วงหลังฤดูการเก็บเกี่ยวข้าวเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายหญิงต้องคอยเตรียมขนม 4 อย่างไว้เป็นของหวานเสมอ หรือที่เรียกในสมัยนั้นว่า ประเพณี 4 ถ้วย จัดเป็นชุด ใน 1 ชุดจะประกอบไปด้วย ไข่กบ คือ เมล็ดแมงลัก นกปล่อย คือ ลอดช่อง บัวลอย คือ ข้าวตอก อ้ายต้อ คือ ข้าวเหนียว นกปล่อยหรือลอดช่องไทย ปัจจุบันลอดช่องนิยมทำเลี้ยงในงานบุญ ด้วยชื่อฟังเสียงกับคำว่า “รอด” จึงเชื่อว่าจะช่วยให้รอดจากทุกอุปสรรค มีส่วนผสมหลักที่ใช้คือ แป้งข้าวเจ้าและน้ำปูนใส ผ่านกรรมวิธีการกวนจากนั้น นำตัวลอดช่องที่กวนเสร็จเรียบร้อยแล้ว มาบีบให้น้ำผ่าน ตัวพิมพ์กดลอดช่องวงกลมตกลงในน้ำร้อนจนได้ก้อนแป้นๆ ที่มีลักษณะเป็นเส้นสั้นๆ ยาว 2.00 - 2.50 นิ้ว ที่ให้เนื้อเหนียวนุ่ม นิยมทำทั้งสีขาว และสีเขียว รับประทานคู่กับน้ำกะทิที่เข้มข้นหวานมัน เคี้ยวจากห้วกะทิและน้ำตาลมะพร้าว (นลิน คูอมรพัฒนะ, 2553)



ภาพที่ 1 ลอดช่องไทย

ที่มา: บางกอกมาตาม, 2561

สีลอดช่องที่นิยมทำ ได้แก่ 1) ลอดช่องสีเขียว เป็นลอดช่องที่มีสีเขียว ที่ได้จากการใช้น้ำคั้นจากใบเตยลงผสมกับแป้งข้าว นอกจากจะให้สีเขียวแล้ว ยังช่วยให้ช่วยให้มีกลิ่นหอมของใบเตย และ 2) ลอดช่องสีขาว เป็นลอดช่องที่มีสีขาว ด้วยการไม่เติมสารสีใด ๆ ลงในน้ำแป้ง เพราะตัวแป้งจะให้สีขาวโดยธรรมชาติเอง (พีชเกษตร.คอม, 2559)

วัตถุดิบ และปริมาณที่ใช้ในการทำลอดช่อง ได้แก่

- 1) แป้งข้าวเจ้า 2 ถ้วย หรือน้ำแป้งข้าวเจ้าบด 4 ถ้วย
- 2) แป้งท้าวยายม่อม 1 ถ้วย
- 3) แป้งข้าวเหนียวครึ่งถ้วย
- 4) น้ำตาลทรายแดง 1 กิโลกรัม สำหรับทำน้ำเชื่อม และปริมาณขึ้นอยู่กับปริมาณตัวลอดช่องที่ทำ
- 4) น้ำปูนใส 2 ถ้วย
- 6) น้ำใบเตย 1 ถ้วย (สำหรับทำลอดช่องสีเขียว)
- 7) หัวกะทิ ตามปริมาณที่รับประทาน
- 8) เกลือป่นเล็กน้อย (หนึ่งหยิบมือ) สำหรับใส่น้ำกะทิ

ลักษณะลอดช่องที่รับประทาน ได้แก่ 1) เนื้อลอดช่องมีความนุ่ม 2) เส้นลอดช่องไม่ใหญ่หรือหนามาก และควรมีความยาวประมาณ 1.5-2.5 นิ้ว 3) ให้กลิ่นหอมของใบเตย และ 4) ให้รสมันจากกะทิ และความหวานจากน้ำตาล (พืชเกษตร.คอม, 2559)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อการใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยากร เสมอใจ, 2550) ส่วน Kuester (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม นอกจากนี้ ฉัตรยากร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกของผู้บริโภค และพยายามอธิบายกฎการตัดสินใจเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่บริโภคคิด ส่วน Donlaya (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึงความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น

2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอย่าง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เราเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกต่อยอด และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยข้อนี้ หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบสภาวะทางเศรษฐกิจไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น Promotion ทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิด ของผู้บริโภค เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับความต้องการในการรับประทานขนมลอดช่องไทยโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน้าตา รสชาติ ความแปลกใหม่ ปริมาณ คุณภาพ ราคา เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้นำเอา ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ร่วมในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น(Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ในขณะที่ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่มีผลของความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นเป็นส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย ส่วน ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ เปรียบเทียบ พิจารณา หรือวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กระบวนการในเลือกเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลอดช่องของไทย โดยพิจารณาจากรสชาติ ปริมาณ ยี่ห้อ ราคา และสถานที่จำหน่ายของขนมลอดช่องไทย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

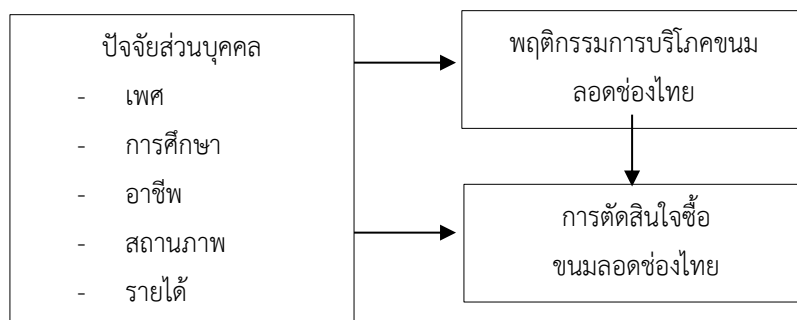
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพ จำนวน 5,682,415 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 398 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 17-24 ตุลาคม 2563 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เมื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า ข้อมูลทุกชุดมีความสมบูรณ์ทั้งหมด ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมบริโภคขนมลอดช่องไทย เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1) การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม และส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้พบว่าข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0.60 – 1.00 และข้อคำถามที่ต่ำกว่า 0.50 นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.92 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมาก

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Google form ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 17-24 ตุลาคม 2563 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ มีขั้นตอนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) ติดต่อชนมไทยตามเพจต่าง ๆ และกลุ่มคนที่รู้จักเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการโพสต์เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

2) เมื่อได้รับอนุญาตส่งลิงค์แบบสอบถาม หรือ QR-code แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มสมาชิกชนมไทยตามเพจต่าง ๆ พร้อมข้อความขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งลิงค์แบบสอบถามยังคนรู้จักกลุ่มต่าง ๆ ที่เคยบริโภคหลอดชงไทย และยินดีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

3) ตรวจสอบความสมบูรณ์และผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ข้อมูลครบ 500 คน จึงทำการปิดรับแบบสอบถาม และนำผลการสำรวจไปจัดเตรียมเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ทำการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจัดทำรายงานวิจัยในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมหลอดชงไทย สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณจำนวน และหาค่าร้อยละ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- เพศชาย	140	28.00
- เพศหญิง	360	72.00
รวม	500	100.00
การศึกษาสูงสุด		
- ปริญญาตรี	483	96.60
- ปริญญาโท	10	2.00
- ปริญญาเอก	7	1.40
รวม	500	100.00
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	469	93.80
- พนักงานเอกชน	20	4.00
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.20
รวม	500	100.00
สถานภาพ		
- โสด	488	97.60
- สมรส	12	2.40
รวม	500	100.00
รายได้เฉลี่ยเดือน		
- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	20	4.00
- 5,001 - 10,000 บาท	427	85.40
- 10,001 - 20,000 บาท	41	8.20
- 20,001 - 30,000 บาท	4	0.80
- มากกว่า 30,00 บาท	2	0.40
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

- เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.00 และเพศชาย ร้อยละ 28
- การศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 96.60 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 2.00 และปริญญาเอก ร้อยละ 1.40 ตามลำดับ
- อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 93.80 รองลงมา เป็นพนักงานเอกชน 4 และราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.20 ตามลำดับ
- สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 97.60 และ สมรส ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

- รายได้เฉลี่ยเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 85.40 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 8.20 และน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 4.00 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 0.80 และมากกว่า 30,00 บาท ร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

5.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย

ตัวแปรพฤติกรรม	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ขนมลอดช่องไทยมีน้ำตาน้ำรับประทาน	4.69	.48	มากที่สุด
ขนมลอดช่องไทยมีรสชาติอร่อย	4.66	.51	มากที่สุด
ขนมลอดช่องไทยมีความแปลกใหม่	4.67	.53	มากที่สุด
ขนมลอดช่องไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.66	.52	มากที่สุด
ขนมลอดช่องไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.66	.51	มากที่สุด
ขนมลอดช่องไทยมีความเหมาะสมกับราคา	4.66	.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ขนมลอดช่องไทยมีน้ำตาน้ำรับประทาน ($\bar{X}$ =4.69, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ขนมลอดช่องไทยมีความแปลกใหม่ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.53) ขนมลอดช่องไทยมีรสชาติอร่อย ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.51) ขนมลอดช่องไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.52) ขนมลอดช่องไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.51) และขนมลอดช่องไทยมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.53) ตามลำดับ

5.3 การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย

ตัวแปรพฤติกรรม	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
เลือกซื้อจากรสชาติของขนมลอดช่องไทย	4.65	0.54	มากที่สุด
ปริมาณของขนมลอดช่องไทย	4.62	0.58	มากที่สุด
เลือกซื้อจากยี่ห้อของขนมลอดช่องไทย	4.65	0.52	มากที่สุด
เลือกซื้อราคาขนมลอดช่องไทยมีความเหมาะสม	4.64	0.54	มากที่สุด
เลือกซื้อจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า	4.59	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม	4.63	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย พบว่าการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกซื้อจากรสชาติของขนมลอดช่องไทย ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.54) และเลือกซื้อจากยี่ห้อของขนมลอดช่องไทย ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.54) รองลงมา เลือกซื้อราคาขนมลอดช่องไทยมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.54) ปริมาณของขนมลอดช่องไทย ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.58) และเลือกซื้อจากสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.59) ตามลำดับ

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t	sig
- ชาย	140	4.66	-.252	.44
- หญิง	360	4.68		

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.717	2	.359	1.830	.16
Within Groups	97.753	499	.196		
Total	98.470	501			

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามการศึกษา พบว่าการศึกษต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกันอย่าง

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.315	2	.157	.989	.37
Within Groups	79.413	499	.159		
Total	79.728	501			

จากตารางที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกสถานภาพ

ตัวแปรสถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t	sig
- โสด	488	4.68	1.86	.902
- สมรส	12	4.44		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t	sig
ชาย	140	4.63	.076	.426
หญิง	362	4.63		

จากตารางที่ 8 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.520	2	.260	1.637	.196
Within Groups	79.208	499	.159		
Total	79.728	501			

จากตารางที่ 9 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามการศึกษา พบว่าการศึกษากันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.505	2	.252	1.286	.277
Within Groups	97.965	499	.196		
Total	98.470	501			

จากตารางที่ 10 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยจำแนกสถานภาพ

ตัวแปรสถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	t	sig
- โสด	490.00	4.63	1.44	.413
- สมรส	12.00	4.47		

จากตารางที่ 11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย (Decision)	ค่าคงที่	1.241	.112		11.107	.000*
	พฤติกรรมบริโภคขนมลอดช่องไทย (Behavior)	.726	.024	.806	30.486	.000*
R = .806 ^a R ² = .650 Adjusted R ² = .650 Std. Error of the Estimate = .236 F = 929.394 Sig. = .000*						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 สรุปโมเดล (Model Summary-d) พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.806 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.650 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย ได้ร้อยละ 65 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.236 ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่อง

ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งส่งผลทางบวก โดยพฤติกรรมการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยเพิ่มขึ้น .726 หน่วย หรือร้อยละ 72.60 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.241 + 0.726(\text{Behavior})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.806(\text{Behavior})$$

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุตา ไพลิน (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้บริโภคบริโภคขนมไทยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อขนมไทยคือ รสชาติอร่อย รongลงมา ราคาไม่แพง

การตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามี ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนมลอดช่องไทยมีน้ำตาน้ำรับประทาน รสชาติอร่อย มีความแปลกใหม่ ตามลำดับ สอดคล้องกับ การศึกษาของ สุชาญา อาภาภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่ม คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away คือ ปัจจัย ด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธนันท์ พิทาคำ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ รสชาติ อร่อย ความสะอาดความสดใหม่ ความปลอดภัยในการบริโภค หาสื่อได้ง่ายราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมลอดช่องไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนม ลอดช่องไทยเป็นขนมที่คนไทยทุกคนรู้จัก และเป็นขนมไทยที่คนไทยนิยมรับประทาน มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รับประทาน ง่าย มีรสชาติดี ทำให้คนทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพสามารถรับประทานได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน

พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย เนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีความ ต้องการบริโภคลอดช่องไทย ก็จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อขนมลอดช่องไทยเมื่อการบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐริษา กรพูนันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่ย้ายอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยสูงสุด เห็นด้วยกับการที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตา ของเยาวชนไทย เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อ ภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ไม่ว่าเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนม ไทย ไม่แตกต่างกัน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมลอดช่องไทยสอดคล้องกับการศึกษาของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การเลือกซื้อขนมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานขนมไทยหลายประเภท ดังนี้ประเภทน้ำกะทิชอบรับประทานตลอดของน้ำกะทิมากที่สุด

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์จากการวิจัย

ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย ซึ่งผู้ขายสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาสำหรับการวางแผนการขาย และการจำหน่ายลอดช่องให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่าขนมลอดช่องไทยเป็นขนมหวานที่ได้รับความนิยมเลือกรับประทานของคนไทย ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์ลอดช่องไทยไปพัฒนาเป็นขนมหวานสำหรับนำไปใช้ในการจัดเลี้ยง หรือนำไปวางขายในตลาดต่างๆ ที่หาซื้อได้ง่ายก็จะสามารถเป็นช่องทางการหารายได้สำหรับผู้ที่สามารถทำขนมลอดช่องได้

2) ผู้จำหน่ายลอดช่องไทย สามารถสร้างแบรนด์ขนมลอดช่อง และวางขายด้วยวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังส่วนต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการโปรโมทขนมลอดช่องไทยซึ่งเป็นขนมท้องถิ่นของไทยด้วยการพัฒนาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ ได้

3) จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมลอดช่องไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลอดช่องไทย แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สามารถนำไปวิจัยต่อยอดด้วยการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคลอดช่องไทยได้

7.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าหรือ ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพและชื่อเสียงของร้านขนมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนม ไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น
- 3) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยอื่นเพิ่มเติม
- 4) ศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลอดช่องไทยและขนมอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาช่วยในการวิเคราะห์ประเมินผล ซึ่งจะให้รายละเอียดได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกศรินทร์ เพ็ชรรัตน์ ชญาภัทร์ ก่ออารีโยม นพพร สกุลยืนยงสุข และดวงรัตน์ แซ่ตั้ง. (2554). *การประยุกต์ใช้ข้าวกลึงอกในผลิตภัณฑ์ขนมหวาน*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จตุพร พงศ์พานิช. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ขาติวงศ์. (2557). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*. 15(27) มกราคม-มิถุนายน, 39-50.
- ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ขาติวงศ์. (2557). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทยเพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 15(27), 39-50.

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดลนัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- เดลินิวส์. (2559). "ลดช่องน้ำกะทิ" ขนมหวานทำเงิน ทุกฤดู. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://d.dailynews.co.th/article/501910/>
- ธนศักดิ์ ตั้งทองจิตร. (2557). สารพันขนมไทย. กรุงเทพฯ. เพชรประกาย.
- นลิน คูมรพัฒน. (2553). เส้นทางขนมไทย. กรุงเทพฯ. แสงแดด.
- พัทธนันท์ พิทาคำ. (2554). พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์นิช ผิวฟ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีชเกษตร.คอม. (2559). ลดช่องและวิธีทำลดช่อง. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://puechkaset.com/ลดช่อง/>
- Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยาก สร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumerbehavior/>
- ภูริชา กรพัฒน์นันท์. (2554). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(1), 81-93.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สำมะโนประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th/sites/2014/สำมะโนประชากร.aspx>.
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง. (2556). การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน กรณีศึกษาขนมไทยภาคกลาง. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <http://eris.nesdb.go.th/pdf/.pdf>.
- สุชาญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุตา ไพลิน. (2560). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อัจฉรา ดลวิทยาคุณ. (2556). พื้นฐานโภชนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- บางกอกมาดาม. (2561). ลดช่อง-น้ำกะทิ ขนมไทยโบราณ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/lifestyle/70336/>
- Kuester, S. (2012). MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts. University of Mannheim, 110.