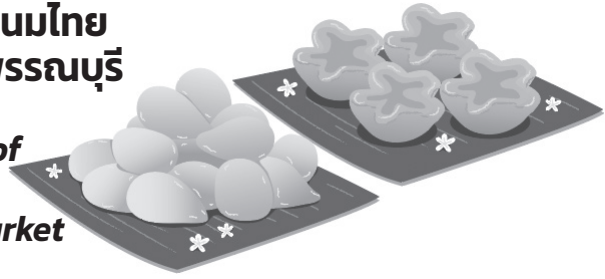


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Affecting the Selection of Thai Dessert Products in the Sam Chuk Hundred Years Market Suphanburi



กรกช มูลทองชุน¹ สมภพ อุตสาหะ² ฉันทนา ปาปัดถา³

Korakot Moolthongchun¹ Sompob Utsaha² and Chantans Papattha³

^{1,2} นักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: korakot.kornpatu@gmail.com

³ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

Received: 2023-10-21 Revised: 2024-03-11 Accepted: 2024-03-14

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมไทย (2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อขนมไทย และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*power ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 74 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติต่อขนมไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.40$) ปัจจัยทางการตลาดของขนมไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.27$) และการตัดสินใจซื้อขนมไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.21$) (2) ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ และการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : ขนมไทย, ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ตลาดสามชุกร้อยปี

Abstract

The purposes of this research are (1) to study attitudes and marketing factors influencing the decision to purchase Thai desserts; (2) to compare demographic characteristics with the decision to buy Thai desserts (3) to study the factors

affecting the decision to purchase Thai desserts in Sam Chuk Market. Suphanburi Province. This research is quantitative research using a questionnaire to collect data from a sample group of tourists in the Sam Chuk Hundred Years Market, Suphanburi Province. The sample calculation was used with the G*power program and multi-stage sampling with a total of 74 people. Statistics used in the research included mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), one-way analysis of variance (One-way). ANOVA) and multiple regression analysis (Multiple Regression).

The study's findings indicated that (1) consumers' attitudes regarding Thai desserts were at a high level ($\bar{x}$ =4.40), marketing variables were at a high level ($\bar{x}$ =4.27), and consumers' decisions to buy Thai desserts was also at a high level ($\bar{x}$ =4.21). (2) The characteristics of the population, including age, income, and education were influencing decisions to purchase Thai desserts that statistically significant at the level of .05. The decision to buy Thai sweets in Sam Chuk Hundred Years Market, Suphanburi Province were not influenced by gender. At the level of 0.5, product, location, and promotional factors all had an impact on the decision to purchase Thai desserts in Sam Chuk Hundred Years Market, Suphanburi Province.

Keywords : Thai desserts, marketing factors, purchasing decisions, Sam Chuk Hundred Years Market

1. บทนำ

อาหารมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการสะท้อนภาพลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อาหารสามารถแบ่งได้สองประเภทหลัก คือ อาหารคาวและอาหารหวาน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ขนมหวาน มีส่วนผสมและกรรมวิธีการทำที่ก่อให้เกิดรสชาติแตกต่างกันไป แต่ยังคงเอกลักษณ์ของชาตินั้น ๆ เอาไว้ ประเทศไทยมีขนมไทยที่อยู่เคียงคู่คนไทยกันมาช้านาน ขนมไทยเดิมที่ทำเฉพาะเมื่อมีงานเลี้ยง มีการจัดเป็นสำรับเอาไว้เรียบริ้วย การทำขนมไทยนั้นต้องมีความประณีตทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ กรรมวิธีการผลิตล้วนเป็นงานหัตถกรรมฝีมือที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยพิถีพิถันรูปลักษณะสีกลิ่นสวยงามน่ารับประทานมีกลิ่นหอม [1] ทางเลือกของการเข้าร้านอาหารของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การเข้าร้านอาหารทั่วไปที่จำหน่ายอาหารคาวเป็นหลัก ซึ่งสามารถเลือกอาหารได้หลากหลายประเภท นอกจากการรับประทานอาหารมื้อปกติแล้วการเข้าร้านอาหารที่ขายขนมหวานเป็นหลักเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคกำลังนิยมรับประทานเพราะความสะดวกที่ได้จากร้านขนมหวาน รสชาติที่อร่อยของขนม ลักษณะของขนมที่ดูสวยงาม และบรรยากาศของร้านที่ดีเหมาะกับการพบปะพูดคุยกับคนรู้จัก [2]

ประเมินมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2564 ประมาณ 14,612 ล้านบาท คาดการณ์

อัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2564 – 2569 คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาล แยกเป็นยาอม 4,472.30 ล้านบาท (30.61%) กลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะนุ่มและอ่อนตัว 2,915.50 ล้านบาท (19.95%) ลูกอมมินต์ 2,379.10 ล้านบาท (16.28%) ลูกกวาด 1,642.60 ล้านบาท (11.24%) กลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะค่อนข้างนุ่มจนถึงค่อนข้างแข็ง 202.80 ล้านบาท (1.39%) อมยิ้ม 181 ล้านบาท (1.24%) และขนมหวานจากน้ำตาลอื่น 2,818.70 ล้านบาท (19.29%) [3] ในขณะที่เดียวกันตลาดจัดเป็นสถานที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากทั้งระดับจุลภาคและมหภาค เนื่องจากตลาดเปรียบเสมือนเครื่องมือในการดำเนินไปของเศรษฐกิจทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และตลาดระหว่างประเทศ ทั้งนี้กลไกของตลาดจะสามารถขับเคลื่อนไปได้ต้องประกอบด้วย ผู้ซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งที่มีความเหมาะสม แต่ภาวะปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวอาจไม่เพียงพอต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะตลาดระดับต่าง ๆ พยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์สร้างจุดเด่นและความน่าสนใจสำหรับการการแข่งขัน และการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ [4] และด้วยวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยนั้นมีการยึดถือตามแบบอย่างความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย โดยส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นนับตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันนั้น ทำให้ขนมไทยกับคนไทยเป็นสิ่งที่คู่กันจะเห็นได้จากตามงานบุญ งานมงคลต่าง ๆ ที่มีการนำเอาขนมไทยมาร่วมเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและคนรอบข้าง จะเห็นได้ว่าประชากรไทยส่วนใหญ่ตั้งแต่วัยกลางคนขึ้นไปมีความชื่นชอบขนมไทยเป็นทุนเดิมสืบเนื่องจากเห็นเป็นประจำในสมัยยังเป็นเด็ก ทั้งยังพ่อแม่ปู่ย่าตายายในสมัยก่อนนิยมชมชอบในการรับประทานขนมไทยโดยที่ลูกหลานได้มีโอกาสลิ้มลองความอร่อยในแบบไทยเดิมแถมยังมีตัวเลือกไม่มากอีกทั้งยังราคาไม่แพงหาซื้อง่าย ทำให้มีการรับประทานขนมไทยตั้งแต่เด็กติดจนเป็นนิสัย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเด็กวัยรุ่นลงไปในปัจจุบันที่มีตัวเลือกในการรับประทานขนมหลากหลายกว่าแต่ก่อนมากด้วยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ อย่างในทางที่ดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น [5]

ตลาดสามชุกเป็นชุมชนตลาดริมแม่น้ำท่าจีนที่เติบโตมาจากการใช้แม่น้ำเป็นเส้นทางคมนาคมหลักเมื่อมีการตัดถนนทำให้แม่น้ำถูกลดบทบาทลง บ้านเรือนที่เก่าแก่งดงามด้วยสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 ถูกปล่อยให้ทรุดโทรมและมีโครงการจะรื้อบ้านไม้เก่าทิ้ง เพื่อสร้างเป็นอาคารพาณิชย์ขึ้นแทน แต่มีชาวตลาดสามชุกมองเห็นถึงคุณค่าของชุมชนตนเอง จึงได้มีการรวมตัวกันก่อตั้ง "คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์" ทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครทำงานเพื่อท้องถิ่นซึ่งพบว่า ชุมชนสามชุกมีของดีมากมายทั้งบ้านเรือนเก่าแก่ที่มีศิลปกรรมอันงดงาม อาหารพื้นบ้านตลอดจนวิถีชีวิตที่มีคนหลากหลายเชื้อชาติด้วยการเห็นถึงคุณค่าและรักในความเป็นท้องถิ่นของตนเอง ชาวตลาดสามชุกจึงมีการร่วมมือกันพัฒนาท้องถิ่น และค้นหากิจกรรมต่าง ๆ ในพัฒนาเมืองสามชุกให้เป็น "ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑ์มีชีวิต" [6] ดังนั้น การนำอาหารขนมและเครื่องดื่มที่ชาวตลาดสามชุกบริโภคกันในชีวิตประจำวันมาสร้างความหมายใหม่ให้เป็น "บะหมี่โบราณ หมี่กรอบโบราณ ขนมงาเจ้าเก่า หรือน้ำพริกต้นตำรับ" เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นของแท้และดั้งเดิม พร้อมทั้งตรึงกรรมวิธีการผลิตเครื่องบริโภคเหล่านี้ให้เหมือนในอดีตนั้น นอกจากสามารถสร้าง



พลวัตทางเศรษฐกิจให้ตลาดย้อนยุคสามชุกกลับมาเจริญรุ่งเรืองได้อีกครั้ง จากเม็ดเงินจำนวนมหาศาลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาบริโภคอดีต ทั้งในรูปของสินค้าบริโภคและบรรยากาศแล้ว ยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการช่วงชิงผู้ซื้อที่ถวิลหาอดีตของตลาดสามชุกกลับคืนมาจากระบบธุรกิจการค้าที่ทันสมัย [7] และการสร้างให้ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีความยั่งยืนนั้น ควรมีการสร้างหรือผลิตสินค้าที่ทำจากชุมชนในท้องถิ่น เช่น สินค้า OTOP อาหาร ขนม และมีการสาธิตหรือแสดงการประกอบอาหารให้เห็นเพื่อความสดใหม่และบ่งบอกถึงความเป็นตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ราคาสินค้า มาตรฐานของสินค้า ความสะอาดของพื้นที่ บรรยากาศ และการบริการ ของชาวชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก อาหารของชาวชุมชนควรทำให้มีชื่อเสียงลือลั่นถึงความอร่อยและเป็นอาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หาได้ยาก อีกทั้งควรมุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกประชาชนในชุมชนให้มีจิตสำนึกรักบ้านเกิดเมืองนอนและการค้าขายควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ไม่กดโกงราคาสินค้าจากลูกค้ามีการจัดระเบียบการขายสินค้าให้มีราคาที่เป็นมาตรฐาน มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และมีการตกแต่งทิวทัศน์ของสะพานสามชุกให้มีความสวยงามและดึงดูดนักท่องเที่ยว และอนุรักษ์ความเป็นตลาดร้อยปีสามชุกไว้ตลอดไป [8]

จากความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขนมไทยในตลาดย้อนยุคต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ต่างกัน

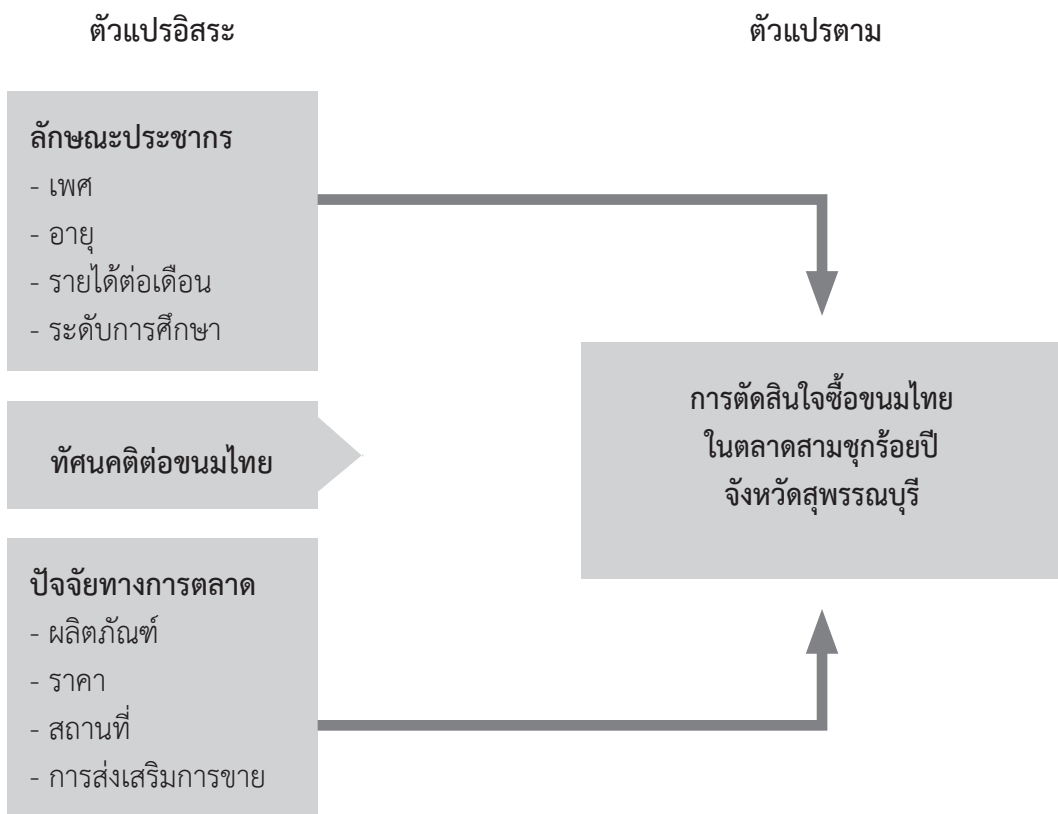
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะคนคิด และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการเป็นตัวแปรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะประชากร ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจ และกำหนดสมมติฐานการวิจัย สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวที่ตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวที่ตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยทำการกำหนดขนาดและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G*power 3.1.9.2 คำนวณแบบ linear multiple regression: fixed model, single regression coefficient โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ ที่ให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 74 คน และ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ตอนที่ 2 ทศนคติในการตัดสินใจซื้อขนมไทย ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี และ ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1) การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลการการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหามีค่าระหว่าง 0.66-1.00 และทำการปรับแก้คำถามบางข้อตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ .977 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า (1) ทศนคติในการตัดสินใจซื้อขนมไทย มีค่าความเชื่อมั่นที่ .909 (2) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นที่ .909 (3) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นที่ .847 (4) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .898 (5) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นที่ .938 (6) การตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี มีค่าความเชื่อมั่นที่ .951

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การวิเคราะห์ทัศนคติ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุก ร้อยปี ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ [9]

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

3) การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากร กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุก ร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุก ร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ทัศนคติต่อขนมไทย และปัจจัยทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1) **ลักษณะประชากร** ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1.1) เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.37 และเพศชาย ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

1.2) อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 43.68 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 25.29 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 16.09 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 11.49 มีอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.30 และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 1.15 ตามลำดับ

1.3) รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.93 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 32.18 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 19.54 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 10.34 ตามลำดับ



1.4) การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.23 รองลงมาเป็นการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36.78 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.99 ตามลำดับ

2) ทศนคติต่อชนมไทย สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติต่อชนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ทัศนคติต่อชนมไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
- ชนมไทยเป็นชนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย	4.66	.59	มากที่สุด
- ชนมไทยมีหลากหลายประเภท เช่น กวน นึ่ง ต้ม เชื่อม ทอด ปิ้ง อบ เป็นต้น	4.66	.55	มากที่สุด
- การบริโภคชนมไทยเป็นความชอบส่วนบุคคล	4.59	.62	มากที่สุด
- ชนมไทยในปัจจุบันมีความประณีต น่ารับประทาน และมีรสชาติอร่อย	4.47	.73	มาก
- ชนมไทยในปัจจุบันเป็นที่นิยมและมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น	4.37	.65	มาก
- ชนมไทยเป็นอาหารสด มีอายุการเก็บรักษาสั้น	4.36	.81	มาก
- เมื่อรับประทานชนมไทยเป็นเสมือนการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	4.34	.79	มาก
- ชนมไทยที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปมีความเหมาะสมกับความคุ้มค่าและราคา	4.34	.78	มาก
- ทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากชนมไทย	4.14	.84	มาก
- ชนมไทยสามารถรับประทานได้เป็นประจำ	4.09	.92	มาก
ภาพรวม	4.40	.52	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติต่อชนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ประชาชนและนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อชนมไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชนมไทยเป็นชนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย และชนมไทยมีหลากหลายประเภท เช่น กวน นึ่ง ต้ม เชื่อม ทอด ปิ้ง อบ มีสัดส่วนเท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือ การบริโภคชนมไทยเป็นความชอบส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และชนมไทยในปัจจุบันมีความประณีต น่ารับประทาน และมีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ชนมไทยสามารถรับประทานได้เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09

3) ปัจจัยทางการตลาดของขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดของขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยทางการตลาดของขนมไทย ในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.57	มาก
- การผลิตขนมไทยมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความประณีต	4.51	0.63	มากที่สุด
- ขนมไทยมีความหลากหลายของชนิดให้เลือก	4.51	0.64	มากที่สุด
- ขนมไทยมีความสดใหม่	4.46	0.70	มาก
- รสชาติของขนมไทยตามสูตรต้นตำรับ	4.39	0.72	มาก
- ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.36	0.68	มาก
- ขนมไทยแต่ละชนิดมีจำหน่ายอย่างเพียงพอ	4.23	0.82	มาก
ด้านราคา	4.22	0.62	มาก
- ขนมไทยมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.36	0.63	มาก
- ขนมไทยมีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ	4.28	0.83	มาก
- ขนมไทยมีปริมาณเหมาะสมกับราคา	4.25	0.69	มาก
- มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.21	0.79	มาก
- มีการแสดงราคาขนมไทยไว้อย่างชัดเจน	4.17	0.81	มาก
- ขนมไทยมีราคาไม่แพง	4.06	0.87	มาก
ด้านสถานที่	4.26	0.65	มาก
- สถานที่ที่มีความปลอดภัย	4.41	0.74	มาก
- สถานที่สะดวกต่อการซื้อ	4.40	0.74	มาก
- สถานที่จำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด	4.38	0.67	มาก
- มีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน	4.33	0.74	มาก
- มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามน่าใช้บริการ	4.29	0.76	มาก
- ที่จอดรถสะดวก	4.11	0.93	มาก
- มีที่นั่งรับประทานภายในร้าน	3.89	1.00	มาก



ปัจจัยทางการตลาดของของชนมไทย ในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.22	0.72	มาก
- มีการขายในช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ	4.45	0.66	มาก
- มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.40	0.71	มาก
- มีผู้ขายคอยให้บริการกับลูกค้า	4.30	0.81	มาก
- มีพนักงานแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น	4.17	0.84	มาก
- มีผลิตภัณฑ์ให้ชิม	4.15	0.88	มาก
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.15	0.91	มาก
- การจัดราคาโปรโมชั่นลดราคาหากซื้อปริมาณมาก	4.10	0.89	มาก
- มีบริการจัดส่งสินค้า	4.00	0.94	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	4.27	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดของชนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ประชาชนและนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การผลิตขนมไทยมีรูปลักษณะที่สวยงาม มีความประณีต และขนมไทยมีความหลากหลายของชนิดให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ ขนมไทยมีความสดใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 และรสชาติของขนมไทยตามสูตรต้นตำรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ขนมไทยแต่ละชนิดมีจำหน่ายอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ขนมไทยมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ขนมไทยมีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และ ขนมไทยมีปริมาณเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ขนมไทยมีราคาไม่แพง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านสถานที่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานที่มีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ สถานที่สะดวกต่อการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 สถานที่จำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีที่นั่งรับประทานภายในร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการขายในช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 มีผู้ขายคอยให้บริการกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

4) การตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

การตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
- รสชาติของขนมไทย	4.40	0.69	มาก
- คุณภาพและปริมาณเหมาะสมกับราคา	4.36	0.73	มาก
- วัตถุดิบเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.36	0.68	มาก
- เหตุผลที่ซื้อ เช่น รับประทานเอง ซื้อฝาก ซื้อใส่บาตร/ทำบุญ เป็นต้น	4.33	0.80	มาก
- มีประเภทของขนมไทยหลากหลายให้เลือก	4.30	0.75	มาก
- การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	4.28	0.79	มาก
- ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	4.28	0.83	มาก
- ลักษณะร้านที่ซื้อ	4.21	0.76	มาก
- ตามรีวิวสินค้าหรือตามกระแสสังคม	3.91	1.01	มาก
- ความถี่ในการซื้อ	3.74	1.04	มาก
ภาพรวม	4.21	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ของนักท่องเที่ยวและประชาชนในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มีการตัดสินใจซื้อขนมไทย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติของขนมไทย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ คุณภาพและปริมาณเหมาะสมกับราคา และวัตถุดิบเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.36 เหตุผลที่ซื้อ เช่น รับประทานเอง ซื้อฝาก ซื้อใส่บาตร/ทำบุญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74



การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.74	.37	.806	.450
ภายในกลุ่ม	84	38.59	.46		
รวม	86	39.33			

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	7.77	2.59	6.82	.000*
ภายในกลุ่ม	83	31.56	0.38		
รวม	86	39.33			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		4.48	4.06	4.26	3.60
ต่ำกว่า 25 ปี	4.48	-	.417*	.219	.876*
26 – 35 ปี	4.06		-	.198	.459*
36 – 45 ปี	4.26			-	.657*
46 ปีขึ้นไป	3.60				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี คู่ที่ 2 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป คู่ที่ 3 ผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และคู่ที่ 4 ผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบรายได้กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	7.39	2.46	6.40	.001*
ภายในกลุ่ม	83	31.94	0.38		
รวม	86	39.33			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.43	4.35	4.03	3.67
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.43	-	.086	.400	.762*
10,001 - 20,000 บาท	4.35		-	.313	.675*
20,001 - 30,000 บาท	4.03			-	.362
มากกว่า 30,000 บาท	3.67				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ต่างกัน จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคขนมไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และคู่ที่ 2 ผู้บริโภคขนมไทยที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบการศึกษากับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	6.25	3.13	7.94	.001*
ภายในกลุ่ม	84	33.08	0.39		
รวม	86	39.33			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบการศึกษากับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ต่างกัน จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน จำแนกตามรายได้

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
		4.47	4.22	3.77
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.47	-	.243	.700
ปริญญาตรี	4.22		-	.456*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.77			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษากับการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ต่างกัน จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคขนมไทยที่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยมากกว่าผู้บริโภคขนมไทยที่การศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 11 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี	ค่าคงที่ (Constant)	-.660	.245		-2.69	.009*
	ทัศนคติ (Attitude)	.130	.100	.100	1.294	.199
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.434	.096	.368	4.521	.000*
	ด้านสถานที่ (Place)	.295	.092	.285	3.196	.002*
	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	.184	.077	.197	2.388	.019*
	ราคา (Price)	.085	.094	.078	.901	.370

R = .927a R² = .859 Adjusted R Square = .851 Std. Error of the Estimate = .261
F = 98.951 Sig. = .000b*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเพิ่มขึ้น .434 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.40

2) ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเพิ่มขึ้น .295 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.50

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเพิ่มขึ้น .184 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.40

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -.660 + 0.130 (\text{Attitude}) + 0.434 (\text{Product}) + 0.295 (\text{Place}) + 0.184 (\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.100 (\text{Attitude}) + 0.368 (\text{Product}) + 0.285 (\text{Place}) + 0.197 (\text{Promotion})$$

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.37 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 43.68 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.93 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.75 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.23

2) ทศนคติต่อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40

3) ปัจจัยทางการตลาดของขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.22

4) การตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ และการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเพิ่มขึ้น .434 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.40

- ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเพิ่มขึ้น .295 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.50

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเพิ่มขึ้น .184 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.40

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -.660 + 0.130 (\text{Attitude}) + 0.434 (\text{Product}) + 0.295 (\text{Place}) + 0.184 (\text{promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.100 (\text{Attitude}) + 0.368 (\text{Product}) + 0.285 (\text{Place}) + 0.197 (\text{promotion})$$

7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ทัศนคติต่อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ขนมไทยเป็นขนมที่นิยมรับประทานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขนมไทยผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่คงความเป็นเอกลักษณ์ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขนมไทยยังสอดคล้องกับความเชื่อและวัฒนธรรมของคนในสังคมไทยที่ใช้ขนมไทยในงานพิธีมงคลต่าง ๆ และเป็นกระแสนิยมกับผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบัน [10] ซึ่งสอดคล้องกับศิวกานต์ หงษ์เหลื่อม [11] ที่พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของบุษยพงศ์ มุสิกไชย [12] ที่พบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคขนมไทย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของกรรพัตินันท์ [13] ที่พบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคขนมไทย อยู่ในระดับมาก



ปัจจัยทางการตลาดของขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อันเนื่องมาจากมีค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของผกามาศ ประพันธ์ [14] ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของกรุณากรพูนินท์ [13] ส่วนส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคขนมไทย อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีภาพรวม อยู่ในระดับมาก มี ทั้งนี้เนื่องมาจาก การตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี เหตุผลที่ซื้อ ได้แก่ รสชาติของขนมไทย คุณภาพและปริมาณเหมาะสมกับราคา วัตถุดิบเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังที่ เจณิภา คงอิม [14] กล่าวว่า ขนมไทยเป็นของหวานที่ทำและรับประทานกันหลังจากรับประทานอาหารคาวเพื่อเป็นของหวาน มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือมีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทานตลอดจนกรรมวิธีในการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมในแต่ละชนิด ซึ่งยังมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมในแต่ละชนิด สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพร โชติธินิพัฒน์ [15] ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับณัฏฐรัตน์ รัตนพันธ์ [16] ที่พบว่า มีการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบทุกปัจจัยมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน พบว่า อายุ รายได้ และการศึกษาต่างกัมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพินิจ ผิวม่วง [17] ที่พบว่า อายุต่างกัทำให้การเลือกใช้บริการร้านขนมหวานในอำเภอหัวหินของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับบุษยพงศ์ มุสิกไชย [12] ที่พบว่า อายุ รายได้ และการศึกษาต่างกัมีการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกั อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของสุริพร ณ บางช้าง [18] ที่พบว่า อายุ รายได้ และการศึกษาต่างกัมี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสุขญา อาภาภักธ [19] ที่พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ต่างกัมีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนเพศต่างกัมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกั สอดคล้องกับการศึกษาของศิวกานต์ หงษ์เหลี่ยม [11] ที่พบว่าเพศต่างกัมีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ไม่แตกต่างกั

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุก ร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเพิ่มขึ้น .434 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.40 (2) ปัจจัยด้านสถานที่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเพิ่มขึ้น .295 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.50 และ (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเพิ่มขึ้น .184 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.40 ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพินิจ ผิวผ่อง [17] ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอ หัวหิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถ และเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ สอดคล้องกับ สุขญา อภาภักดิ์ [19] ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาของ Donranut Pochai [20] ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และสอดคล้องกับการศึกษาของพิมพินิจ ผิวผ่อง [17] ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานใน อำเภอหัวหิน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านบุคลากร ด้านที่จอดรถและเมนูมีความแปลกใหม่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยในตลาดสามชุกควรส่งเสริมการขาย ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ของขนมไทย ซึ่งขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย การบริโภคขนมไทยเป็นความชอบส่วนบุคคล และขนมไทยมีหลากหลายประเภท เช่น กวน นึ่ง ต้ม เชื่อม ทอด ปิ้ง อบ เป็นต้น ดังนั้น จึงควรส่งเสริมขนมไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็น ซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) เป็นขนมประจำชาติไทย โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการส่งเสริมการขายและวิเคราะห์การตลาดในการจัดจำหน่ายขนมไทยได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยในการเลือกชนิดขนมไทยที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการ



บริโภคขนมไทย เพื่อทราบถึงค่านิยมในการบริโภคขนมไทยแต่ละชนิด และเป็นแนวทางในการอนุรักษ์ขนมไทยสู่ความยั่งยืน และควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยหรือชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมศักดิ์ อมรชัยนันท์ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2. 16-34.
- [2] สิ้นชัย เจนช่างกล. (2558). แผนธุรกิจร้านขนมหวาน. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] สถาบันอาหาร. (2565). ตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2564. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=366>
- [4] ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และเอกลักษณ์ สงวนแสง. (2563). การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดสามชุกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 15 (2) กรกฎาคม-ธันวาคม หน้า 68-76.
- [5] ฐริชา กรพุดนิษฐ์. [2558]. อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [6] ปฐมพงศ์ กุกแก้ว. (2563). การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดสามชุกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 15(2) กรกฎาคม-ธันวาคม, หน้า 68-76.
- [7] ไชยลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล และคณะ. (2556). ตลาดย้อนยุคสามชุก: การเมืองเรื่องพื้นที่และธุรกิจ แห่งการฉวยโอกาสดี. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. ปีที่ 14 ฉบับที่ 2. 1-16.
- [8] ศศิพิมพ์มาศ หงส์สมบัติ และพิทยา บุญคงเสน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. 11(1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 86-105.
- [9] บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- [10] ณภัคอร สงวนตั้ง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการบริโภคขนมไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [11] ศิวกานต์ หงษ์เหลี่ยม. (2564). การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060027.pdf>
- [12] บุญยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). ทศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- [13] ผกามาศ ประพันธ์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดาอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [14] เจริญภา คงอิม. (2559). การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- [15] ณัฐพร โชติธินิพัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ในการประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4 เรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย”, หน้า 251-259.
- [16] มณิรัตน์ รัตนพันธ์. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ. กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา.
- [17] พิมพิณจิ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [18] สุรีพร ณ บางช้าง. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคุณภาพลักษณะความภักดีและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 8 (1) มกราคม-มิถุนายน, หน้า 20-30.
- [19] สุขญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [20] Donranut Pochai. (2019). Marketing Factors That Affect the Decision to Consume Premium Fruit: Case Study the Consumer in Banpong District, Ratchaburi Province. Master of Business Administration. Silpakorn University.

