



พฤติกรรม การซื้อขนมพื้นบ้าน

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ (3) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อขนมพื้นบ้านในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อขนมพื้นบ้านเพราะรสชาติหวานมัน อร่อย เลือกซื้อขนมรสดั้งเดิม มีความถี่ในการซื้อ 1-10 ครั้งต่อปี ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 ถุง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อขนมที่ร้านขายของฝากและงานเทศกาล วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง มีค่าใช้จ่ายของการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษาระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์การซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ขนมพื้นบ้าน

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

E-mail: maneeratjum@hotmail.com, maneerat@hu.ac.th

B ehavior of Purchasing for Traditional Sweets

Maneerat Rattanaphan¹

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the purchasing behavior for Traditional Sweets in Songkhla Province, (2) to study the marketing mix factors that influence the buying decision of Traditional Sweets in Songkhla Province, and (3) to compare between behavior of purchasing and marketing mix factors that influence the buying decision of Traditional Sweets in Songkhla Province. This research was quantitative research. The data was collected by questionnaire from 400 customers of Traditional Sweets in Songkhla Province. The results showed that most customers bought original flavor. The major reasons for purchasing were yummy and sweetness. Most customers bought Traditional Sweets one to ten times per year and bought two packs per time. The buying decision of customers was at souvenir shops and shops of festival. Most customers bought for their own consumption and spent under 100 Baht per purchase. The factors of product, package, price, and place were very agreeing influence the buying decision of Traditional Sweets. The promotion factor was somewhat agreeing influence the buying decision of Traditional Sweets. Finally, the results showed that reason for buying, volume of a purchase, objective of buying, place of buying, and amount of buying were significantly related to buying decision of Traditional Sweets at the p-value < 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Behavior of Purchasing, Traditional Sweets

¹ Department of marketing, Hatyai Business School, Hatyai University
E-mail: maneeratjum@hotmail.com, maneerat@hu.ac.th

บทนำ

ด้วยคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันได้ นั่นหมายความว่า ความต้องการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ย่อมมีความแตกต่างกัน การศึกษาเพื่อให้รู้จักถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลย สำหรับการตลาดแนวใหม่ที่มีมุ่งเน้นด้านการตลาดมากกว่าการมุ่งเน้นด้านการผลิต การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคด้วยหลักการ 6 W's และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 125-126) นอกจากนี้ ส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler, 2003: 24) การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11) สำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน การสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น และการพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจด้วยการแสวงหาโอกาสสำหรับการขยายโอกาสเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกชุมชน ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ

เสริมสร้างเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชน (รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร และภาคภูมิ ภัควิภาส, 2558: 45) ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายขนมพื้นบ้านในจังหวัดสงขลามีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งจำนวนลูกค้าและรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สูงขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านแตกต่างกัน

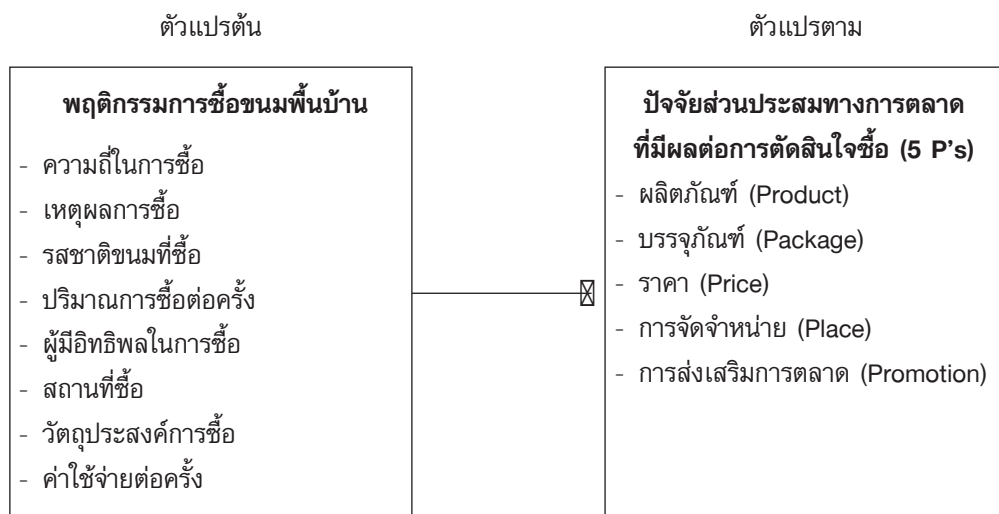
คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ขนมพื้นบ้าน หมายถึง ขนมทองม้วนที่มีส่วนผสม

ผลมาจากแป้งมัน ไข่ น้ำตาล เกลือป่น น้ำมันพืช และกะทิสด ซึ่งผลิตและจำหน่ายในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคแสดงออกเกี่ยวกับการซื้อขนมทองม้วนที่ผลิตและจำหน่ายในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รสชาติขนม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์การซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อขนมพื้นบ้านในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977: 428) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental

Random Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ตลาดสดที่อยู่อาศัย ร้านค้า ร้านขายของฝาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการรวบรวมคะแนนของ

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.06 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยคือ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนม

พื้นบ้าน กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.00) เพศชาย (ร้อยละ 38.00) ช่วงอายุ 26-36 ปี (ร้อยละ 36.75) 15-25 ปี (ร้อยละ 33.25) ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.25) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 31.00)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านในเขตจังหวัดสงขลา ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน

พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อปี)		
1-10 ครั้ง	294	73.50
11- 20 ครั้ง	86	21.50
21-30 ครั้ง	20	5.00
เหตุผลในการซื้อ		
รสชาติหวานมัน อร่อย	280	70.00
เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น	82	20.50
สีสันทันรับประทาน	23	5.75
รูปแบบขนมสวยงาม	10	2.50
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	5	1.25

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
รสชาติขนมที่เลือกซื้อมากที่สุด		
รสดั้งเดิม	321	45.15
รสดั้งเดิมใส่สา	188	26.44
รสใบเตย	107	15.05
รสกล้วยหอม	40	5.63
รสช็อกโกแลต	24	3.38
รสฟักทอง	15	2.11
รสกาแฟ	9	1.27
รสต้นหอม	7	0.98
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง		
1 ถุง	92	23.00
2 ถุง	190	47.50
3 ถุง	81	20.25
4 ถุง	16	4.00
5 ถุงขึ้นไป	21	5.25
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	278	69.50
พ่อแม่/ครอบครัว	102	25.50
เพื่อน	20	5.00
สถานที่ซื้อ		
งานเทศกาล	118	29.50
ร้านขายของฝาก	118	29.50
ร้านค้าในชุมชน	76	19.00
ตลาดสด/ตลาดนัด	45	11.25
ศูนย์แสดงสินค้าในท้องถิ่น	26	6.50
แหล่งผู้ผลิต	12	3.00
ห้างสรรพสินค้า	5	1.25

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน	จำนวน ($n = 400$)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการซื้อ		
รับประทานเอง	234	58.50
เป็นของฝาก	152	38.00
มีคนฝากซื้อ	14	3.50
ค่าใช้จ่ายของการซื้อ (บาท/ครั้ง)		
น้อยกว่า 100 บาท	239	59.75
101-150 บาท	129	32.25
151-200 บาท	21	5.25
มากกว่า 200 บาท	11	2.75

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อขนมพื้นบ้าน 1-10 ครั้ง/ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีเหตุผลในการซื้อ เพราะรสชาติหวานมัน อร่อยมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เลือกซื้อขนมพื้นบ้านรสดั้งเดิม มากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 45.15 ส่วนใหญ่ซื้อในปริมาณ 2 ถุงต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเองมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 สถานที่ซื้อขนมที่ร้านขายของฝากและงาน เทศกาลมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมเพื่อรับประทาน

เอง มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และมีค่าใช้จ่ายของการซื้อขนมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาทมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ 101-150 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้าน	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.567	มาก
ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน กรอบ)	4.40	0.642	มาก
ขนมสะอาด ปลอดภัย	4.14	0.724	มาก
ขนมมีหลากหลายรสชาติ	3.61	0.913	มาก
ขนมมีกลิ่นหอม	4.18	0.707	มาก
ความสดใหม่ของขนม	4.20	0.775	มาก
ขนมมีโภชนาการทางอาหาร/สุขภาพ	3.53	0.884	มาก
ขนมได้รับรองคุณภาพจากองค์กรต่าง ๆ	3.49	0.981	ปานกลาง
มีตราสัญลักษณ์ที่รู้จักทั่วไป	3.12	0.971	ปานกลาง
มีอายุการเก็บรักษานาน	3.49	0.991	ปานกลาง
ขนมมีหลากหลายขนาดให้เลือกตามต้องการ	3.47	0.47	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	3.55	0.742	มาก
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	3.45	0.894	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น	3.63	0.933	มาก
บรรจุภัณฑ์หรือป้ายฉลาก แสดงรายละเอียดได้ครบถ้วน	3.65	1.020	มาก
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.82	0.815	มาก
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บขนม	3.64	0.996	มาก
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.52	0.843	มาก
บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาสภาพแวดล้อม	3.28	0.998	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย	3.45	0.967	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.71	0.747	มาก
ราคาขนมเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.13	0.768	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.88	0.969	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.32	1.099	ปานกลาง
กำหนดราคาพิเศษช่วงเทศกาล	3.49	0.966	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.51	0.727	มาก
สถานที่จำหน่ายขนมที่สะดวก หาได้ง่าย	3.83	0.830	มาก
มีแหล่งจำหน่ายที่หลากหลาย	3.89	0.780	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้าน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้าน	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD	แปลความ
การสามารถสั่งซื้อขนมได้ล่วงหน้า	3.26	0.920	ปานกลาง
สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีการจัดวางขนมที่เป็นระเบียบ	3.73	0.854	มาก
มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	2.84	1.144	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.807	ปานกลาง
ลดราคา/ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.55	1.015	มาก
แถมขนมเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.46	1.089	ปานกลาง
ชิมก่อนซื้อ	3.66	1.108	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นพับ	2.91	1.038	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของจังหวัด	2.98	1.013	ปานกลาง
การแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ	3.73	0.982	มาก
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ พูดจาสุภาพ	3.55	1.063	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน กรอบ) ($\bar{X} = 4.40$) ความสดใหม่ของขนม ($\bar{X} = 4.20$) ขนมมีกลิ่นหอม ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค ($\bar{X} = 3.82$) บรรจุภัณฑ์หรือป้ายฉลากแสดงรายละเอียดได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.65$) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บขนม ($\bar{X} = 3.65$) ปัจจัยด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาขนมเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 4.13$) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.88$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแหล่งจำหน่ายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.89$) สถานที่จำหน่ายขนมที่สะดวกหาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.83$) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีการจัดวางขนมที่เป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.73$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแสดงสินค้าในงานต่างๆ ($\bar{X} = 3.73$) ชิมก่อนซื้อ ($\bar{X} = 3.66$) ลดราคา/ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.55$) มีพนักงานขายให้คำแนะนำ พูดจาสุภาพ ($\bar{X} = 3.55$)

4. การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ตามตัวแปร

พฤติกรรมกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้าน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความถี่ในการซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านไม่แตกต่างกัน เหตุผลในการซื้อขนมต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ปริมาณการซื้อขนมต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านแตกต่างกันทุกด้าน สถานที่ซื้อต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน วัตถุประสงค์การซื้อต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อขนมพื้นบ้านเพราะรสชาติหวานมัน อร่อย เลือกซื้อขนมรสดั้งเดิม มีความถี่ในการซื้อ 1-10 ครั้ง/ปี ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 ถุง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อที่ร้านขายของฝากและงานเทศกาล วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเอง มีค่าใช้จ่ายของการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของเจตจันทร์ มุณีบังเกิด (2551) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยมากถึงมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ สีสันจากธรรมชาติ ความสดใหม่

สอดคล้องกับการศึกษาของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ และ มณฑิรา เอียดเสนอ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขนมลากรอบที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมลากรอบเฉลี่ย จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี ปริมาณ 2 ถุงต่อครั้ง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของทัศนาศ หงส์มา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านในระดับมาก มีเพียงภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขนมมีรสชาติกลมกล่อม (หวาน มัน กรอบ) ขนมสะอาด ปลอดภัย ขนมมีหลากหลายรสชาติ ขนมมีกลิ่นหอม ความสดใหม่ของขนม และขนมมีโภชนาการทางอาหาร/สุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของเจตจันทร์ มุณีบังเกิด (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยมากถึงมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ สีสันจากธรรมชาติ ความสดใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์

มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์หรือป้ายฉลากแสดงรายละเอียดได้ครบถ้วน บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บขนม และบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก สอดคล้องกับการศึกษาของสกุณรัตน์ น้ำใจเพชร (2555) พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมารวมกับการออกแบบที่มีความทันสมัย และคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณจง โกรัตน์ (2551) ซึ่งศึกษาพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมไทย กรณีศึกษา ขนมนางเล็ด กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรชากรพุฒาร่วมใจ จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ดูสวยงามและทันสมัย มีการบ่งชี้ให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หลักการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ ศึกษาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การค้นหาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดลงบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับกฤษณา ลิกมาน (2551) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระทุ่ม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องอันตรายจากสิ่งแวดล้อม และรักษาคุณภาพสินค้า มีฉลากแสดงข้อมูลอาหารครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องกับมณีนันท์ รัตตพันธ์ (2557) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลากรอบ พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมลา

กรอบสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แสดงรายละเอียดวันที่ผลิตและวันหมดอายุ แสดงราคาอย่างชัดเจน และมีการออกแบบทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายขนมที่สะดวกหาได้ง่าย มีแหล่งจำหน่ายที่หลากหลาย และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีการจัดวางขนมที่เป็นระเบียบ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลดราคา/ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ชิมก่อนซื้อ การแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ และมีพนักงานขายให้คำแนะนำพูดจาสุภาพ

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมากำหนดลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านมากที่สุด โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนิยมขนมที่มีรสชาติหวานมัน อร่อย ขนมรสดั้งเดิม รสดั้งเดิมใส่ไส้ รสใบเตย รสกล้วยหอม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเน้นความอร่อย ควบคู่กับการใส่ใจสุขภาพ ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมพื้นบ้านด้วยการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ

บรรณานุกรม

- Cochran, W. G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Hongma, Thusana. 2012. **Influential Marketing Mix factors which Effect Purchasing Behavior of OTOP Products Produced by Koh Kred Community Enterprise, Nontaburi Province**. Nonthaburi: Ratchaphruek College. (in Thai).
- ทัศนาศ หงษ์มา. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- Korattana, Wanjong. 2008. "A Research And Development Of Thaidessert Packaging Design A Case Study Of Khanom Nang-Let Of Sakphutsa-Ruamchai Female Agricultural Group From Tambon Huai-Kapi, Amphoe Muang Chonburi, Chonburi." Master's Thesis, Rajabhat Rajanagarindra University. (in Thai).
- วรรณจง โกรัตน์. 2551. "การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมไทย กรณีศึกษา ขนมนางเล็ดกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชาวกุดชาธาร่วมใจ ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Muneebangkerd, Jerdjan. 2008. "Behaviors on Thai Dessert Consumption of Consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province." Master's Thesis, Faculty of Economics, Prince of Songkla University. (in Thai).
- เจิตจันทร์ มณีบังเกิด. 2551. "พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Namjaipet, Sarid. 2012. "The Study of Factors in Consumers Purchasing Decisions to Develop Packaging of Dried Banana Product." Master's Thesis, Faculty of Architecture, Naresuan University. (in Thai).
- สฤณี น้ใจเพชร. 2555. "การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Pongwirithon, Ratthanant and Pakvipak, Pakphum. 2015. "Guidelines for Developing Community Products for a Sustainable and Creative Economy: A Case Study of Ban Mae Pu-ka, Sankamphang, Chiang Mai." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 35, 2: 44-58. (in Thai).
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร และภาคภูมิ ภักวิภาส. 2558. "แนวทางการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 35, 2: 44-58.

- Rattanaphan, Maneerat. 2012. "Crispy Khanom La Products Development Case Study the Member of Banchamae. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**. 34, 4: 50-60. (in Thai).
- มนีรัตน์ รัตนพันธ์. 2557. "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ กลุ่มสตรีบ้านชะแม." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 34, 4: 50-60.
- Rattanaphan, Maneerat and Iadsen, Monthira. 2012. "Crispy Khanom La Products Development Case Study the Member of Banchamae Satingpra, Songkhla." Bangkok: Office of the Higher Education Commission. (in Thai).
- มนีรัตน์ รัตนพันธ์ และมณฑิรา เอียดเสนอ. 2555. "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมลากรอบ กรณีศึกษากลุ่มสตรีบ้านชะแม อ.สทิงพระ จ.สงขลา." กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- Searirat, Siriwan. et al. 2003. **Marketing Management: a New Era**. Bangkok: DKtoday. (in Thai).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.
- Sikkhamarn, Krishna. 2009. "The Development of Packaging Design for Dried Banana: A Case Study of Bangatun's Dried Banana." **Phitsanulok. Sripatum Review**. 8, 1: 103-110. (in Thai).
- กฤษณา ลิกมาน. 2551. "การพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยตากบางกระทุ่ม". **ศรีปทุมปริทัศน์**. 8, 1: 103-110.
- Wongmonta, Seree. 1999. **Consumer Behavior**. Bangkok: Theera Film and Scitex. (in Thai).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.