

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเสริฐ ปราศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-281-897-5

Consumer Opinion of Classical Thai Dessert in Bangkok

Prasert Prasri

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of
the Requirements
for the Degree of Master of Business
Administration**

**Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University
2003**

ISBN 974-281-897-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ประเสริฐ ปราศรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ค่านิยม ทักษะคหิ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือผู้ที่เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคกลุ่มนิยมสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน

Thesis Title	Consumer Opinion of Classical Thai Dessert in Bangkok
Name	Prasert Prasri
Thesis Advisor	Dr. Adilla Pongyeela
Department	Business Administration
Academic Year	2003

ABSTRACT

The objective of this survey research was to study the Consumer Opinion of Classical Thai Dessert in Bangkok based on value, attitude and marketing mix, the researcher collected data from 402 consumers by using questionnaire.

The results revealed that the conservative group is female, 31 – 40 years old, single, their education is under Bachelor degree and they are entrepreneurs.

The neutral group is also female, 41 – 50 years old, single, their education is Bachelor degree and they are employees in private companies.

And the modernize group is also female, lower 25 year old of age, single, their education is also Bachelor degree and they are employee in private companies.

In addition it was found that different demographic variables are also different in term of marketing mix opinion, different values are different in term of marketing mix opinion.

And different values and demographic backgrounds are different in term of opinion of Classical Thai Dessert.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร. อติลา พงษ์ยี่ห้ำ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยเสมอมา กราบขอบพระคุณท่านคณะกรรมการผู้สอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน คือ ผศ.ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย และ รศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ช่วยแนะนำและให้ความรู้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ส่วนช่วยเหลือ และผลักดันให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ
ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ให้ชีวิต และโอกาสในการศึกษา
รวมทั้งกำลังใจที่ได้จากสมาชิกทุก ๆ ท่านในครอบครัวด้วยดีเสมอมา

ประเสริฐ ปราศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติขนมไทย.....	6
แนวคิดทฤษฎี.....	8
ส่วนผสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	12
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	21
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	21
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือในการวิจัย.....	22
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การให้คะแนนคำตอบ.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	25
4. ผลการวิจัย.....	26
ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร.....	27
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	97
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	98
ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิม.....	98
ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อทางการตลาด.....	99
ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	99
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	99
การอภิปรายผลเชิงอนุมาน.....	104
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก. ข้อมูลสถิติ.....	116
ภาคผนวก ข. รูปภาพขนมไทย.....	131
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม.....	140
ประวัติผู้วิจัย.....	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนสาขา และปริมาณยอดขายของร้านขายของว่างและเครื่องดื่ม (Dessert/Sweet Retail Store Chains).....	1
2 ตัวอย่างค่านิยมหลักของชาวอเมริกัน.....	16
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	27
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกลุ่มนิยมไทย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	29
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	31
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกลุ่มนิยมสมัยใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	33
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อขนมไทยดั้งเดิมที่รู้จัก.....	35
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อขนมไทยดั้งเดิมที่เคยบริโภค.....	36
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อขนมไทยดั้งเดิมที่คิดว่าจะ บริโภคต่อไป.....	37
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักไทยดั้งเดิม.....	40
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นโฆษณาของ ขนมไทยดั้งเดิม.....	41
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบว่าขนมไทยดั้งเดิม มีตราฮีห้อ.....	42
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักตราฮีห้อของ ขนมไทยดั้งเดิม.....	42
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมที่รู้จัก..	43
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุและตราฮีห้อขนมไทย ดั้งเดิมที่รู้จัก.....	45
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภค ขนมไทยดั้งเดิม.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อขนมไทยดั้งเดิม ในอนาคต.....	51
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อขนมไทยดั้งเดิม ในอนาคต.....	53
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการคาดการณ์ของธุรกิจขนมไทย ดั้งเดิมในอนาคต.....	54
20	ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ กลุ่มตัวอย่าง.....	55
21	ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบนิยมไทย.....	56
22	ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่.....	57
23	ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบนิยมสมัยใหม่.....	59
24	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการรู้จักซื้อ ขนมไทยดั้งเดิม.....	61
25	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและขนมไทยดั้งเดิมที่เคย บริโภค.....	64
26	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและขนมไทยดั้งเดิม ที่คิดว่าจะบริโภคต่อไป.....	67
27	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการใช้ชื่อของ ขนมไทยดั้งเดิม.....	70
28	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการเคยเห็นโฆษณาของ ขนมไทยดั้งเดิม.....	73
29	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการทราบรายชื่อของ ขนมไทยดั้งเดิม.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการรู้จัก ตรายี่ห้อของ ขนมไทยดั้งเดิม.....	79
31 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและตรายี่ห้อของขนมไทย ดั้งเดิมที่รู้จัก.....	82
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่านิยมกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	86
34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่านิยมกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	87
35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่านิยมกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	88
36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่านิยมกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	89
37 ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานในการทดสอบความแตกต่างของ ผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน.....	90
38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทย.....	91
39 ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานในการทดสอบความแตกต่างของ ผู้บริโภคกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน.....	92
40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
41	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานในการทดสอบความแตกต่างของ ผู้บริหารโลกกลุ่มนิคมสมัยใหม่ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน..... 94
42	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริหารโลกกลุ่มนิคมสมัยใหม่..... 95

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	17



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยโดยเฉพาะในเมืองหลวง หรือเมืองใหญ่ ๆ อย่างเช่น ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสการหลั่งไหลของวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกและยุโรปสู่ชาติตะวันออก และจากประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลายสู่ประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนาการรับและซึมซับวัฒนธรรมเหล่านี้ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ในท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมถูกลบเลือน และจางหายไปที่สุดในที่สุด ถ้าหากสังคมหรือชุมชนขาดการดูแลอนุรักษ์อย่างถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์

ตารางที่ 1 จำนวนสาขาและปริมาณยอดขายของร้านขายของว่างและเครื่องดื่ม

Ice-Cream & Café (Desert/Sweet)	No. of Store		Sales (MB) (1999-2001)
	1999	2001	
Dunkin Donuts	168	202	1,500
Mr. Donuts	N/A	14	N/A
Swensen's	65	76	640
Baskin Robbins	72	72	N/A
Dairy Queen	79	95	160
Black Canyon (Local)	38	31	250
Starbucks	10	19	N/A
Au Bon Pain	10	18	N/A
Coffee World	10	21	N/A
Mrs. Fields	N/A	N/A	N/A
Gateaux	N/A	N/A	N/A
Total	452	548	2,550

ที่มา : <http://www.Siamfuture.com/RetailBusCenter/Retailers/FoodChains.asp>

จากตารางที่ 1 จะพบว่าธุรกิจอาหารหวานต่างชาติมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมากและรวดเร็วมาก ภายในระยะเวลา 3 ปี ธุรกิจไอศกรีมและของหวานมีมูลค่าถึง 2,550 ล้านบาท

วัฒนธรรมการกินเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมหรือชุมชนซึ่งบ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นมาของสังคมในอดีตจนถึงปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้สังคมหรือชุมชนควรอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามเหล่านี้ไว้เพื่อเป็นมรดกสืบทอดต่อเยาวชนสืบต่อไป จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและแบบแผนการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคอาหารหวานจากชาติตะวันตกและยุโรปมากขึ้นในชีวิตประจำวัน และบริโภคอาหารหวานซึ่งเป็นอาหารประจำชาติน้อยลงหรือเป็นครั้งคราว และที่น่าเป็นห่วงเป็นอย่างยิ่งคือ ผู้บริโภคบางคนไม่รู้จักอาหารหวานของคนไทยในสมัยดั้งเดิมเลยอย่างเช่น ขนมไทยดั้งเดิมที่เรียกว่า “ขนมกง ขนมสามเกลอ” และอื่น ๆ เพื่อให้เยาวชนได้รู้จักขนมไทยดั้งเดิมและหันมาบริโภคขนมไทยมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นควรมีการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมเพื่อวางแผนในการผลิตและจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นการช่วยอนุรักษ์ในอีกหนทางหนึ่ง

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทยดั้งเดิมมักจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวซึ่งกระจายอยู่ในแถบต่างจังหวัดนอกเขตกรุงเทพมหานครซึ่งดำเนินธุรกิจเพื่อยังชีพ และเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชนต่อไป ซึ่งปัจจุบันมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเรื่อง “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งผู้วิจัยอยากเรียกผู้ประกอบการเหล่านี้ว่า “ผู้ประกอบการเชิงอนุรักษ์” ซึ่งประกอบธุรกิจโดยมิได้มุ่งหวังแต่เพียงผลกำไรเท่านั้น หากแต่ยังมุ่งหวังที่จะเผยแพร่ และอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย และเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับขนมต่างวัฒนธรรมผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทยดั้งเดิมจึงสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะเรียนรู้และเข้าใจถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. ความคิดเห็นการบริโภคขนมไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยดั้งเดิม
3. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นการบริโภคขนมไทยดั้งเดิมแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคของผู้บริโภคชนมไทยดั้งเดิมจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชนมไทยดั้งเดิม
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีค่านิยมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี คุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภค หรือผู้ที่เคยบริโภคชนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้
 - 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยม
 - 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
 - 3) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน
 - 4) ชนมไทยดั้งเดิมในที่นี้รวมหมายถึงชนม 15 ชนิด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ข้อมูลในการวิจัยเป็นข้อมูลในระยะเวลา เดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 - มีนาคม 2546

นิยามศัพท์

ขนมไทยดั้งเดิม หมายถึง ขนมไทยที่มีมาแต่โบราณและในปัจจุบันยังคงเป็นที่นิยมบริโภคกันอยู่ หรือสามารถหาได้ในปัจจุบัน

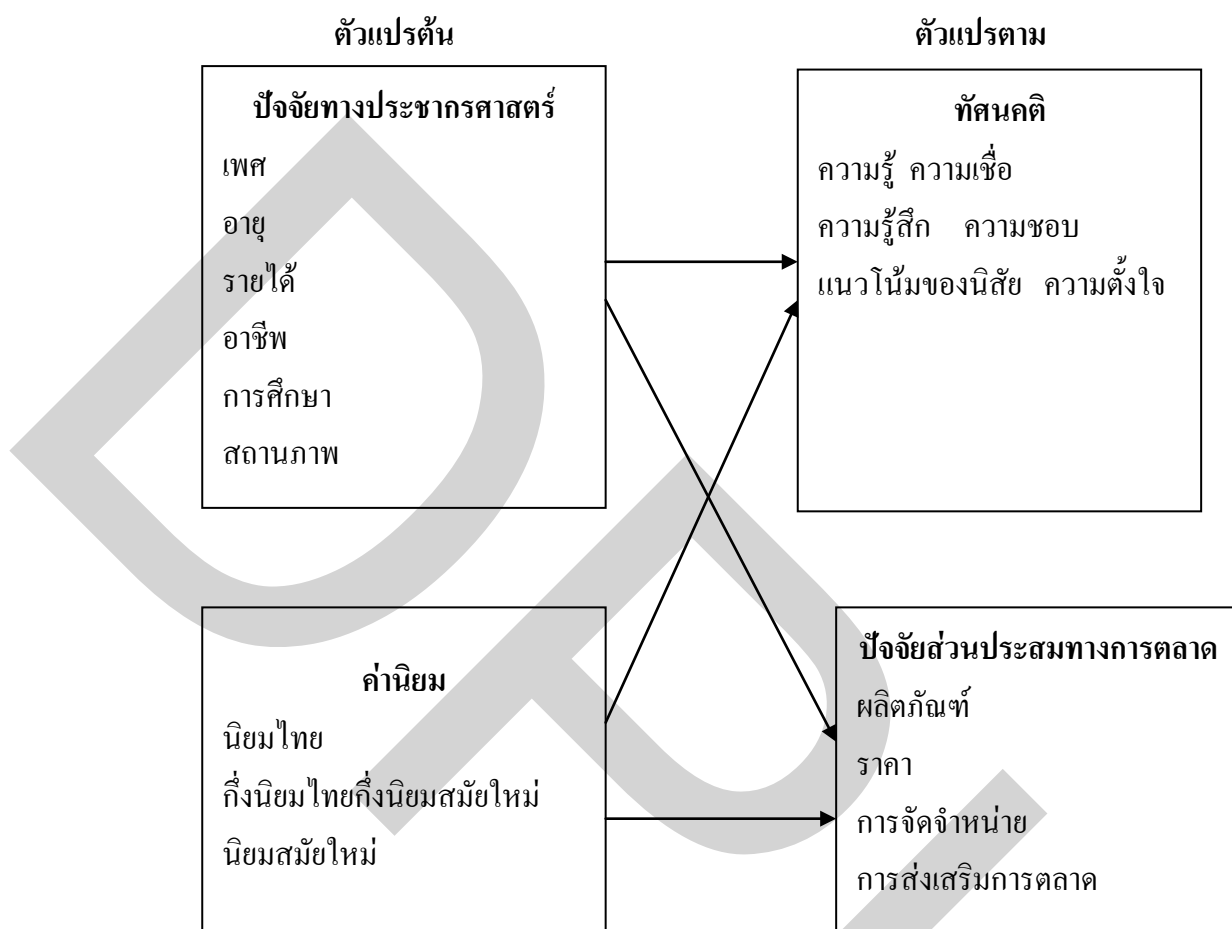
ขนมไทยดั้งเดิม ในที่นี้รวมหมายถึง ขนม 15 ชนิด คือ

- 1) ขนมกง
- 2) ขนมสามเกลอ
- 3) กระจยาสารท
- 4) ฝอยทองกรอบ
- 5) ขนมหน้านวล
- 6) ลำป้านี่
- 7) ขนมฝิง
- 8) ขนมทองเอก
- 9) กาละแม
- 10) ข้าวเหนียวแก้ว
- 11) ขนมชั้น
- 12) ขนมลา
- 13) ขนมเบื้อง
- 14) ขนมต้ม
- 15) ขนมหม้อแกง

ความคิดเห็นของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้ ความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทขนมไทยดั้งเดิมได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. สามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปช่วยในการวางแผนและควบคุมการผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่สนใจ หรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาพิจารณา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในบทนี้จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของขนมไทย การแบ่งประเภทขนมไทย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นการบริโภคขนมไทยดั้งเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประวัติขนมไทย

มีผู้กล่าวถึงขนมไทยหลายท่าน มีทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้รู้เรื่องราวความเป็นมาอย่างละเอียดลึกซึ้ง เช่น วันชัย อิงปัญญากร เจ้าของตำราขนมไทย หม่อมหลวงครุณี จักรพันธ์ ผู้เขียนสูตรขนมไทยในหนังสือขนมลูก ๆ ทองแดง ศรีสมร คงพันธ์ ผู้เขียนตำราขนมไทย 1 และ 2 ส. พลายน้อย เจ้าของตำราขนมแม่เอ๊ย พระราชพิธีสิบสองเดือน ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อาหารในวรรณคดีจากกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รวมทั้งท่านรองศาสตราจารย์กึกเดช กันตมาระ ผู้เขียนนวนิยายอิงประวัติศาสตร์เรื่อง ท้าวทองกีบม้า

ท่านรองศาสตราจารย์ กึกเดช กันตมาระ เกิดเมื่อเดือนเมษายน พุทธศักราช 2491 ที่ตำบล หอรัตนไชย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จบการศึกษาชั้นสูงสุด Master of Fine Arts เมื่อ ค.ศ. 1976 ที่ California State University, Long Beach U.S.A. สอนวิชาจิตรกรรม ประติมากรรม ประวัติศาสตร์ศิลปะไทยและตะวันตก งานบริการวิชาการ ศึกษาค้นคว้า วาดภาพวาดปูนปั้นโบราณให้กลับมีชีวิตขึ้นมาใหม่ ปั้นพระพุทธรูปให้เป็นแบบต่างสกุลช่างร่วมสมัย และนำเสนอรูปแบบวรรณกรรมทางวิद्यุประเภทละคอนอิงประวัติศาสตร์ และตำนานพระอรหันต์ อาทิ เรื่องเจ้าไล ท้าวทองกีบม้า สุริโยทัย ฯลฯ

ท้าวทองกีบม้า – มารี เป็นฉายานามของท่านผู้หญิงวิชาเยนทร์ต้นตำรับทำขนมไทย ประเภททองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง สังขยา และขนมอื่น ๆ อีกมากมาย เรื่องราวของนางเกิดขึ้นในรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา ราว พ .ศ. 2225 – 2229 เมื่อครั้งคณะราชทูตฝรั่งเศสเข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีโดยการนำของ เซอวาลิเอ เดอ โชมงต์ เข้ามาเฝ้าถวายพระราชสาสน์ นางมีหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานวิเสท ทำอาหารเลี้ยงต้อนรับ นอกจากนี้จะมีฝีมือทำอาหารที่หาตัวจับยากแล้วยังมีความงามเฉลียวฉลาดและมีความสามารถในด้านภาษา แต่ชีวิตมาอับเฉาลงใน

บั้นปลาย เพราะเกิดจากผลกระทบทางการเมืองที่เจ้าพระยาวิชาเยนทร์ผู้สามีได้ก่อกระทำไว้ ชีวิตของนางน่าสนใจเป็นลูกครึ่งโปรตุเกสและญี่ปุ่น ตัวจดหมายของนางที่เขียนไปถึง บิชอป อาร์ตัส เดอ ลีออนซ์ ณ เมืองมาเก๊า ให้ท่านบิชอปช่วยทวงเงินค่าหุ้นที่สามีทำการค้าร่วมกับบริษัทฝรั่งเศส ประจำภาคพื้นอินเดียตะวันออก ในสารเล่าว่าเวลานางจะไปในที่ชุมชนแห่งใดในกรุงศรีอยุธยา ก็ไปเยี่ยมราชินี และเล่าถึงชีวิตในบั้นปลายต้องทำงานถวายตราครุฑ ยามหลับนอนไม่มีที่นอนพิเศษ อันใด คงแอบพักนอนที่มุมห้องพระเครื่องต้น ต้องคอยระวังรักษาฝ้าห้องพระเครื่องต้น ด้วยเพราะเป็นคนซื่อสัตย์จึงได้รับความไว้วางพระราชหฤทัยให้ทำหน้าที่นี้ เพราะนางรับราชการด้วยความจงรักภักดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ สุจริต และเป็นเจ้าตำรับขนมไทย อาทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ฯลฯ สมกับฉายาที่ใคร ๆ เรียกกันว่า “คุณท้าวทองกีบม้า”

การแต่งงาน คนโบราณถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ดังนั้นในพิธีแต่งงานจะต้องใช้ความละเอียดในการเลือกสรรสิ่งที่ดีงามมาเป็นส่วนประกอบในการจัดพิธีการจัดอาหารคาวหวานที่จะนำมาเลี้ยงรับรองแขกจะต้องคำนึงถึงความเป็นสิริมงคล เช่น ขนมกง ขนมสามเกลอ และอื่น ๆ พระยาอนุমানราชชน “เสฐียรโกเศศ” เขียนไว้ว่า ขนมในพิธีแต่งงานโบราณจะมีขนมกง ขนมสามเกลอ ขนมชะมด ขนมโพรงแสม ขนมพะพาย ขนมตะมุข ขนมทองเอก ฯลฯ คนโบราณมักจะใช้ชื่อขนมที่มีคำพ้องเสียงบ้าง หรือ ขนมที่ใช้ในการเสี่ยงทายบ้าง มาจัดในพิธี แต่งงานเพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น ขนมสามเกลอก็เป็นขนมเสี่ยงทายในพิธีแต่งงาน กล่าวคือ นำขนมมาปั้นเป็นลูกกลม ๆ จับให้ติดกันนำลงชุบแป้งทอดในกะทะที่มีน้ำมันร้อน ๆ ถ้าขนมยังติดกัน 3 ลูกก็หมายความว่าคู่บ่าวสาวที่จะแต่งงานกันนี้จะอยู่กินด้วยดีตลอดจนมีลูกด้วย แต่ถ้าหลุดหรือ แยกออกจากกันลูกหนึ่งแต่ยังติดกันอยู่เพียง 2 ลูก ก็หมายความว่า จะมีลูกยากหรืออาจไม่มีลูกเลย แต่ถ้าแยกกัน 3 ลูกก็หมายความว่าอาจจะอยู่กินไม่ขัดไม่มีความสุข หรืออาจต้องหย่าร้างกันไป ด้วยเหตุนี้บางทีจึงใช้ไม้เสียบไว้เพื่อไม่ให้หลุดไปจากกันในการทอดขนม ถ้าไม่ติดกันก็ชุบแป้งทอดใหม่ 3 - 4 ครั้ง บางครั้งเปลี่ยนคนทอดใหม่ เรียกว่า “หาหมอมามาก” ส่วนขนมกงนำมาปั้นเป็น รูปวงล้อเกวียนแล้วชุบแป้งทอด คนโบราณเชื่อกันว่าคู่บ่าวสาว จะได้มีใจคอหนักแน่นเหมือนวงล้อเกวียนและมีความรักกันตลอดชั่วกาลนาน

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing)

ความหมายการตลาด

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การตลาด คือ การปฏิบัติการส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดเป็นกระบวนการขายธุรกิจซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจนการโอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น (บัญญัติ จุลนาพันธ์ และผู้ร่วมงาน, 2523 : 2-4)

ในทัศนะทางด้านการตลาดของนักวิชาการ นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้ Philip Kotler (Kotler, 1997 : 9) นักวิชาการและนักการตลาดในสหรัฐอเมริกาได้ให้ ความหมายของการตลาด การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำให้ขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน

“การตลาด” หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้นโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารต่างมีประสิทธิภาพ ” (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 13)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 ประการทางการตลาดคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ขนมไทยยุคแรกมีส่วนประกอบหลัก คือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว ซึ่งเป็นของพื้นบ้าน พื้นเมืองที่มีอยู่โดยทั่วไป ขนมที่ใช้ข้าว (แป้ง) น้ำตาล และมะพร้าว มีมาแต่สมัยสุโขทัย ส่วนขนมที่มีส่วนผสมข้าวไปปนนั้น ตามหลักฐานพบว่า มีมาแต่สมัยอยุธยาในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่เรียกว่าขนมนี้มีได้เรียกแต่สิ่งที่เกิดจากแป้ง น้ำตาล และมะพร้าวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงของหวานอื่น ๆ ด้วย สรุปว่าถ้าเป็นของหวานแล้วก็รวมเรียกว่าขนมเหมือนกันหมด

เนื่องจากคนไทยกินข้าวแล้วก็อาจมีของหวานกินตามหลัง จึงมีคำเรียกว่า “ของหวาน” คือกินอาหารหวานก่อนแล้วค่อยตามด้วยขนมหวาน เป็นอันเสร็จสิ้นการกินมือนั้น ต่อมาการกินเปลี่ยนไปเกิดมีภาษาของหวานขึ้นอีกคำหนึ่งว่า “ของว่าง” คือกินในระหว่างเวลาว่าง เป็นการกินเล่นไม่จริงจัง หรืออาจจะกินในขณะที่ท้องว่างของว่างเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นของหวาน แต่ไม่ใช่ขนมที่ทำจากแป้ง น้ำตาล และมะพร้าว เพียงเท่านั้นเพราะบางทีก็เป็นประเภทผลไม้ ซึ่งรวมเรียกว่าของว่างเหมือนกัน

ประเภทขนมไทย แบ่งตามเวลาและสถานที่

1. ขนมชาวบ้าน - ขนมตามฤดูกาล

ในสมัยโบราณขนมต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีกำเนิดมาจากในวังแทบทั้งสิ้น ในยามที่หญิงสาวเข้าไปทำงานในวัง และกลับมาเยี่ยมพ่อแม่พี่น้องก็อดฝีมือและความรู้ที่ได้รับมาจากในวัง แจกญาติพี่น้องได้ลองชิมกิน แต่ต่อมาได้แพร่หลายไปในวงกว้างทำกินเองและทำขายเพื่อใช้ในพิธีการหรือประเพณีต่าง ๆ เช่น ข้าวเม่า คือ ข้าวที่ยังมีเปลือกอ่อน ๆ อยู่ เมล็ดข้าวยังไม่แก่นำมาคั่วแล้วตำให้เมล็ดข้าวแบน ข้าวเม่าใหม่ ๆ จะมีสีเขียว ถ้าเก็บไว้นาน ๆ จะมีสีขาวเพราะแห้ง นิยมทานกันในฤดูได้ข้าวหรือช่วงเก็บเกี่ยวข้าว และสามารถเก็บไว้ได้นาน เหมาะสำหรับการเดินทาง เพราะเป็นเสบียงครั้งที่ไม่เสีย

2. ขนมตามประเพณี

เป็นขนมที่ใช้ในงานประเพณีและงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน บวชพระ สงกรานต์ สารทไทย ตักบาตรเทโว ทอดกฐิน ฯลฯ เช่น ขนมกง ขนมสามเกลอ ขนมฝิง ขนมรังนก ขนมหน้าवल ขนมทองม้วน ขนมชั้น ทองหยิบ ทองหยอด ขนมทองเอก ขนมชะมด กาละแม ข้าวเหนียวแก้ว

3. ขนมชาววัง - ขนมโบราณ

ในรั้วรอบของกำแพงวังนั้น เป็นบ่อเกิดของศิลปะวิทยาการความรู้ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งความเจริญสูงสุดทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ คนสมัยโบราณนิยมส่งลูกหลานที่เป็นผู้หญิงเข้าไปในวัง ไปถวายตัวรับใช้เจ้านายในวังตามตำแหน่งต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ระเบียบราชประเพณีวิถีชีวิตที่ถือกันว่าเจริญแล้ว เช่น ขนมเบื้อง ขนมหม้อแกง ขนมต้ม สาคุ

ประเภทขนมไทย แบ่งตามลักษณะของขนม

1. ขนมประเภทเหลวเป็นน้ำ ได้แก่ ขนมครองแครง ขนมไข่เต่า ขนมบัวลอย ขนมลอดช่อง และอื่น ๆ

2. ขนมประเภทแห้ง ได้แก่ ขนมหึง ขนมลำป็นนิ ขนมพระยาเสวย ขนมทองเอก ขนมทองม้วน และอื่น ๆ
3. ขนมประเภทเปียก ได้แก่ ขนมครก ขนมด้วง ขนมเหนียว ขนมใส่ไส้และอื่น ๆ
4. ขนมประเภทกึ่งแห้งกึ่งเปียก ได้แก่ ขนมข้น ขนมเปียกปูน ขนมหม้อแกง และอื่น ๆ

2. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ในปัจจุบันขนมไทยดั้งเดิมมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปหลากหลายชนิดขึ้นอยู่กับสภาพร้านค้าและเทศกาลเป็นสำคัญ โดยปกติแล้วมักจะบรรจุใส่ภาชนะโฟม หรือถุงพลาสติกตามขนาดของชิ้นขนม เช่น ขนมข้นใส่ถาดโฟม จำนวน 4-6 ชิ้น ต่อหนึ่งถาดขนมฝอยทองกรอบใส่ถุงพลาสติกหรือภาชนะโฟมหรือกล่องพลาสติก แต่ถ้าอยู่ในช่วงเทศกาลขนมไทยดั้งเดิมต่าง ๆ จะถูกจัดเรียงอย่างสวยงามในถาด ขวด โหล พานาเซรามิค กระเช้า หรือแม่กระทั่งขันโตก ขนมนานา ๆ ชนิดจะถูกรวบรวมจัดบรรจุอย่างสวยงามเพื่อเป็นของฝากและของขวัญในช่วงเทศกาลและงานสำคัญต่าง ๆ

3. ราคา (Price)

การตั้งราคาของธุรกิจขายขนมไทยดั้งเดิม ก็มีการตั้งราคาเช่นเดียวกับธุรกิจส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งที่กำไร (Profit Oriented) โดยระยะแรกของธุรกิจใช้วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost-Oriented Pricing) เป็นหลัก โดยจะพิจารณาจากต้นทุน ได้แก่ วัตถุดิบ เครื่องปรุง ค่าแรง ฯลฯ แล้วจึงกำหนดราคาโดยบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost)

โดยปกติราคาของขนมไทยดั้งเดิมจะค่อนข้างใกล้เคียงกัน แตกต่างก็เพียงแต่ปริมาณของขนมและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ยิ่งสวยงามยิ่งมีราคาแพง และอาจมีราคาสูงขึ้นถ้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ต่างจากขนมของต่างชาติซึ่งมีราคาเดียวกันทุกร้าน สำหรับราคาของขนมไทยดั้งเดิมนอกจากจะตั้งราคาตามขนาดและประเภทของบรรจุภัณฑ์แล้ว ในตลาดขายส่งยังมีการเสนอขายในราคาร้อยละ หรือกิโลกรัมอีกด้วย เช่น ขนมข้น ราคาร้อยละ 160 บาท ขนมทองเอก ร้อยละ 330 บาท ขนมหม้อแกง ร้อยละ 200 บาท ฝอยทองกรอบ ร้อยละ 100 บาท ขนมหงกิโลกรัมละ 80 บาท กระจยาสารท กิโลกรัมละ 80 บาท

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่ายสำหรับธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมย่อมหมายถึง ทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาใช้บริการ ในความเห็นของผู้ประกอบการเชื่อว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านขนมไทยดั้งเดิมมีดังนี้

1. พิจารณาคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง หมายถึง ร้านขนมไทยอื่นที่มาเปิดครองพื้นที่อยู่ก่อนในบริเวณใกล้เคียง อาจเป็นการเผชิญหน้า และแย่งลูกค้ากันทั้งสองฝ่ายจะเสียผลประโยชน์
2. เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน โดยเฉพาะย่านธุรกิจ จะทำให้มีลูกค้าเป็นพนักงานจากบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งจะมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง
3. อยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น
4. มีที่จอดรถ สำหรับลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ โดยรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากสภาพการจราจรที่แออัดในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้จอดรถข้างถนน เป็นต้น ร้านขนมจึงต้องอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถให้กับลูกค้ากลุ่มนี้

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย หมายถึง “การประสานความพยายามต่าง ๆ ทุกอย่างที่ผู้ขายริเริ่มขึ้นเพื่อจัดตั้งช่องทางของข่าวสารและการซื้อชวน เพื่ออำนวยความสะดวกให้การขายสินค้า

เราสามารถแยกพิจารณาการส่งเสริมการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายและแจ้งเรื่องราวข่าวสารให้กับลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- (1) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่บรรดาร้านขายสินค้า และผู้ประกอบการต่าง ๆ ใช้ในการเปิดตัวกิจการ และแนะนำอาหารการกินที่อร่อยแก่ผู้บริโภค
- (2) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มักใช้ในเวลาที่ร้านหรือกิจการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการมักจะถูกเชิญไปออกรายการ โทรทัศน์ในรายการต่าง ๆ เช่น รายการ ไม่ลองไม่รู้ รายการอร่อยกับบ้านเลขที่ 5
- (3) วิทยุ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านขนมไทยอยู่เสมอ ส่วนใหญ่จะใช้โฆษณาระยะสั้น ๆ คือมักจะเลิกใช้ภายหลังจากที่ร้านหรือกิจการเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว

(4) นิตยสาร ในธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมไม่ค่อยจะมีโฆษณาในนิตยสารเท่าใดนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำหรือสัมภาษณ์กิจการที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว ในนิตยสารเกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยว

(5) โบปปลิว เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากในระยะแรกเมื่อเริ่มดำเนินการ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนใหญ่มักนิยมการออกร้านขายขนมในงานสำคัญ ๆ ต่าง ๆ (Special Events) เช่น งานกาชาด งานแสดงสินค้าและวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมทั้งการให้กลุ่มลูกค้าชิมขนมฟรี ณ จุดขาย (POP)

3) การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

หมายถึงการกระตุ้นการเสนอขายสินค้าหรือบริการ การสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยบริษัทหรือเจ้าของกิจการไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยส่วนใหญ่พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยผู้บริโภค เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดและมีประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งเรียกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบบ “ปากต่อปาก” (Words of Mouth)

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเกิดจากความสามารถของมนุษย์ในการสร้างและใช้กระบวนการคิดเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Conceptualization) ได้อย่างกว้างขวางและเป็นระบบ วัฒนธรรมมีความหมายที่กว้างมาก ได้มีผู้รู้หลายท่านให้คำนิยามของ “วัฒนธรรม” ไว้ดังนี้

เอ็ดเวิร์ด บี ไทเลอร์ นิยามวัฒนธรรมว่าหมายถึง “ส่วนทั้งหมดที่ซับซ้อนอันประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลป ศีลธรรมจรรยา กฎหมาย ขนบประเพณี ความสามารถ และนิสัยอื่นใดที่มนุษย์ได้มาในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของสังคม

เลสลีย์ไวท์ นิยามวัฒนธรรมว่าหมายถึง “การรวมอย่างมีระเบียบของปรากฏการณ์ต่าง ๆ เช่น การกระทำ (แบบแผนพฤติกรรม) วัตถุ (เครื่องมือและสิ่งที่ทำขึ้นโดยใช้เครื่องมือ) ความคิดและความรู้สึก (ความรู้ ทศนคติ และค่านิยม) และสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการใช้สัญลักษณ์

อี อัดัม โฮเบล นิยามวัฒนธรรมว่าหมายถึง “ผลรวมลักษณะสำคัญของพฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ทั้งหมด โดยสมาชิกของสังคมเป็นผู้แสดงออกและมีส่วนร่วม”

เทเลอร์ กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นส่วนที่ซับซ้อน ประกอบไปด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลป ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ ที่มนุษย์หามาได้จากการเป็นสมาชิกของสังคม รวมทั้งสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นในสังคมด้วย

พัทยา สายหู ได้ขยายความว่า ความหมายดั้งเดิมของวัฒนธรรมมาจากภาษาละตินว่า “Culture” หมายถึงการเพาะพืช หรือการเลี้ยงสัตว์ด้วยฝีมือมนุษย์ที่เข้าไปแทรกซึมเพิ่มเติม กระบวนการธรรมชาติ เช่น agriculture, aquaculture, sericulture ดังนั้น วัฒนธรรมจึงหมายถึง “ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ทำขึ้นนอกเหนือจากธรรมชาติ”

ความหมายของวัฒนธรรมตามพระราชบัญญัติ 2485 ตามความหมายง่าย ๆ คือ “ความเจริญงอกงามที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้น ” หรือเรียกกันว่า “มรดกทางสังคม” เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้รับมาจากบรรพบุรุษ และถ่ายทอดไปให้แก่ผู้อื่น

กล่าวโดยสรุปแล้ว “วัฒนธรรม” เป็นลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือคือสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายทอดมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจะเป็นพื้นฐานในการ กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนในสังคมให้ถูกต้องกับความเชื่อถือ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย ฯลฯ ของสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมยังครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างในการดำเนินชีวิต ของมนุษย์ในแต่ละสังคม มนุษย์คิดค้นระเบียบ กฎเกณฑ์การปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อล้อมกรอบพฤติกรรมของมนุษย์

ลักษณะของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีลักษณะที่สำคัญ 4 อย่าง ดังนี้

1. วัฒนธรรมได้มาจากการเรียนรู้ (Culture is learned)
2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ใช้ร่วมกัน (Culture is shared)
3. วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและบังคับพฤติกรรม (Culture defines & constrains behavior)
4. วัฒนธรรมไม่คงที่ (Culture is adaptive)

องค์ประกอบของวัฒนธรรม

1. ความงาม สิ่งในแต่ละวัฒนธรรมเห็นว่างาม ซึ่งแสดงออกโดย ศิลป ดนตรี นิทานพื้นบ้าน ฯลฯ
2. ศิลป
3. สี
4. ตัวเลข และสัญลักษณ์

5. คนตรี และนิทานพื้นบ้าน
6. ทักษะคติ และความเชื่อ
7. ศาสนา
8. ภาษา

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมอย่างกว้าง ๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อให้ได้ อยู่ดีกินดีมีความสุข สะดวกสบายในการครองชีพ วัฒนธรรมประเภทนี้ได้แก่ สิ่งจำเป็นเบื้องต้นในชีวิต 4 อย่าง และสิ่งอื่น ๆ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ ตลอดจนอาวุธยุทธโศปกรณ์ที่เป็น เครื่องป้องกันตัว
2. วัฒนธรรมทางจิตใจ หรือวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non-Material Culture) ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ทำให้ปัญญาและจิตใจมีความเจริญงอกงาม ได้แก่ การศึกษา วิชาความรู้อันบำรุงความคิดทางปัญญา ศาสนา จรรยา ศิลป วรรณคดี กฎหมาย และระเบียบ ประเพณี ซึ่งส่งเสริม ความรู้สึทางจิตใจให้งอกงาม

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมการบริโภค
2. วัฒนธรรมการอยู่
3. วัฒนธรรมการแต่งกาย
4. วัฒนธรรมการพักผ่อน
5. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์
6. วัฒนธรรมเกี่ยวกับสื่อความหมาย
7. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการจราจรขนส่ง
8. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ
9. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขทางจิตใจ

ค่านิยม (Value)

ค่านิยมเป็นความรู้สึกของสังคมที่ถือว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี และค่านิยมนั้นมีใช้ความรู้สึก ส่วนบุคคลเพียงคนเดียวคนหนึ่ง ค่านิยมของสังคมใดก็ย่อมหมายถึงว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นมี

ความรู้สึกว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เขาควรกระทำมากกว่าสิ่งที่เขาต้องการกระทำ ในสังคมหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยค่านิยมส่วนตัว (Personal Value) และค่านิยมของสังคม (Social Value) มาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลด้วย และค่านิยมอาจมีความสำคัญไม่ทัดเทียมกัน สำหรับค่านิยมของคนไทย “สนิท สัมภรการ” ได้กล่าวไว้ว่าสามารถแบ่งค่านิยมไทยออกเป็น 3 กระแสใหญ่ (Dominant themes) ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมรอง (Associate themes) ดังนี้

1. ค่านิยมการนับถือบุคคล (Personalism) หมายถึง การให้ความสำคัญแก่ตนเองหรือชีวิตของตนเองมากที่สุด รวมทั้งยอมรับความสำคัญของคนอื่นที่จะให้คุณและโทษแก่ตนด้วย จนต้องมุ่งสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้ดีอยู่เสมอ ค่านิยมรองที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ได้แก่ปัจเจกชนนิยม (Individualism) คือการถือตนเองอยู่เหนือระบบกฎเกณฑ์ และความไม่ชอบขัดแย้ง (Permissiveness) คือ นิ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตน

2. ค่านิยมในเรื่องการรักสนุก (Fun-Loving) หมายถึง การให้ความสำคัญในเรื่องความสุข ความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย และหลีกเลี่ยงความทุกข์ยากลำบาก ซึ่งก่อให้เกิดค่านิยมรองอีก 3 ประการ คือ การย้ายบริบท การชอบงานเบา และการนิยมคนใจกว้างเป็นนักเลง ซึ่งหมายถึงการเอื้อเฟื้อผู้อื่นโดยไม่คำนึงถึงความสิ้นเปลือง

3. ความเชื่อในบุญกรรม หมายถึง การให้ความสำคัญแก่กฎแห่งกรรมในพระพุทธศาสนา

ค่านิยมที่สำคัญและจัดได้ว่าเป็นค่านิยมของคนไทย

1. ความมั่งคั่ง
2. อำนาจ
3. การเคารพผู้อาวุโส
4. ความเป็นผู้รู้ หรือมีความสามารถ
5. การให้ความสำคัญในแง่บุคคล
6. ความสนุกสนานร่าเริง
7. ความวางเฉย ความสงบใจเย็น และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
8. ความเชื่อในเรื่องบุญบาป กฎแห่งกรรม และทางสายกลาง
9. ความสบายกายและใจ

ตารางที่ 2 ตัวอย่างของค่านิยมหลักของชาวอเมริกา

ค่านิยม	ลักษณะทั่วไป	ความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
1. ความสำเร็จ	การทำงานเป็นสิ่งดี ทำงานหนักแล้วจะประสบ ความสำเร็จ	การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเป็น การถูกต้อง การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เป็น ผลตอบแทนของความสำเร็จ
2. กิจกรรม	การมีกิจกรรมทำเสมอช่วยให้ สุขภาพแข็งแรง และเป็น ธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ประหยัดเวลาและช่วยให้มี เวลาว่าง (เพื่อทำอย่างอื่น)
3. ประสิทธิภาพและ ความสะดวก	ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ช่วย แก้ปัญหา (ประหยัดเวลา และ แรงงาน)	การยอมรับสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาและแรงงาน
4. เสรีภาพ	มีเสรีภาพในการเลือก	ทำให้มีสินค้าใหม่ให้เลือกมากมาย หลายสีให้เลือกตามความพอใจ
5. ความเป็นหนุ่มสาว	เน้นความสดใสของวัยหนุ่มสาว ทั้งทางร่างกายและจิตใจ	การยอมรับสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้คิดว่าใช้ รักษาความเป็นหนุ่มสาวไว้ได้
6. ความเป็นตัวของ ตัวเอง	ความเอาใจใส่ตัวเอง เพิ่มความ มั่นใจให้ตัวเอง	ออกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้ผู้บริโภค แสดงความเป็นตัวของตัวเอง
7. ความก้าวหน้า	พรุ่งนี้ต้องดีกว่าวันนี้	การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่าใหม่ และก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ที่มา : เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค 2543 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief & Attitude)

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและเรียนรู้ ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่าผีมีจริง เชื่อว่าคนเราตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น

แน่นอนที่ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรียมักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

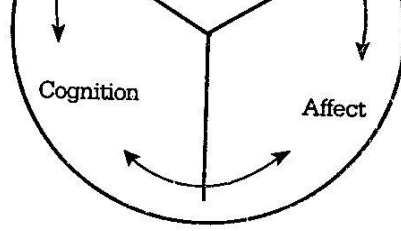
ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากน้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความนิยมบางอย่างได้

คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่น ๆ ทัศนคติและเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัคพลังและความคิด ด้วยเหตุนี้เอง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคน ๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมากทีเดียว

องค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 A Simple representation of the Tricomponent Attitude Model



ส่วนที่หนึ่ง Cognitive Component คำว่า Cognitive คือ สิ่งที่เราซึ่งสะสมในสมอง อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อต่าง ๆ ถ้าเราพูดอย่างนี้ในการสร้างทัศนคติ นั้น เรามีหน้าที่ให้ “Information”

เราอยากให้คนชอบสินค้าเรา เราก็ต้องให้ Information เกี่ยวกับสินค้านั้น เพราะองค์ประกอบอันแรกที่จะก่อให้เกิดความชอบไม่ชอบ เกิดจากการที่เขาสะสมอะไรต่าง ๆ ไว้ในสมอง เช่น เราบอกว่า สินค้าตัวนี้ทำจากอเมริกา ทำจากสแตนเลส จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความชอบ หรือไม่ชอบ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ผู้บริโภค

ส่วนที่สอง Affective Component (ความรู้สึก อารมณ์) คือ ส่วนของการประเมินที่เกิดขึ้นในจิตใจของเรา ทำอย่างไร เราจึงจะสร้างความชอบได้ เราก็ต้องพยายามที่จะให้จุดเด่นของสินค้านั้นตรงกับมาตรฐาน การประเมินของผู้บริโภค เราให้ข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนแรก ถ้าเขาอยากได้ของทนทาน แต่ของเราไม่ใช่ของทนทาน โอกาสจะชอบสินค้าเราจะไม่ มี ดังนั้นเราต้องหาทางให้จุดเด่นของเราตรงกับความต้องการสินค้า แต่ขั้นตอนที่ยากกว่า คือ ความต้องการไม่ตรงแต่เราจะเปลี่ยนให้เข้ามาชอบของเรา

ส่วนที่สาม Conative Component คือ แนวโน้มของนิสัย คนเรามีความรู้สึก มีความชอบแล้วแต่ว่าจะทำหรือไม่ทำมันขึ้นอยู่กับแนวโน้มของนิสัย เช่น เราทราบว่าหนัง “คู่กรรม” ฉายอยู่เราชอบทั้งซงไชย และนิยาย “คู่กรรม” แต่นิสัยเราเป็นคนไม่ชอบออกนอกบ้าน ดังนั้น บางครั้งชอบอย่างมากเราก็อาจไม่ไป ในแง่การการตลาด สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการสบายใจ

กล่าวโดยสรุป คือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี เรามีหน้าที่ที่จะจัดการสินค้า เราให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้อันเกิดจากแนวโน้ม นิสัยหรือพฤติกรรม โดยเรามีหน้าที่สร้างสิ่งล่อใจ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นได้ง่าย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปรากฏว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

เกษมศ ผดุงกิจ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผู้บริโภคโดยรวมและจำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความคิดเห็นต่อการบริการที่ได้รับจากร้านขายยาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นต่อการบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายหัวข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย

ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความเห็นต่อการบริการที่ได้รับจากร้านขายยาโดยรวม และรายได้แตกต่างกัน และผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยต่อการบริการที่พึงมีในร้านขายยาในการเป็นสถานบริการสาธารณสุข เรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นเห็นจากมากไปน้อยดังนี้คือ ควรมีการให้คำแนะนำปรึกษาเรื่องยา สุขภาพอนามัย ควรมีการจ่ายตามอาการผู้ป่วย ควรมีระบบส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานบริการสาธารณสุขอื่น ๆ และควรเป็นศูนย์ข้อมูลด้านยาและแหล่งกระจายข่าวสารทางสาธารณสุขให้แก่ชุมชน

พรชัย ปิยะเกตุ (2526) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภท ชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศชาย การศึกษาไม่สูง รายได้ค่อนข้างต่ำ และมีอาชีพรับจ้าง ผลการวิจัยที่ได้รับคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในยี่ห้อกระทิงแดง และยี่ห้อลิโพวิตัน - ดี ทางด้านรสชาติ และการโฆษณาจูงใจเป็นสำคัญ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับโฆษณาและสื่อที่ใช้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และผู้ทำการวิจัยได้เสนอแนะว่า ควรเน้นถึงช่องทางการจำหน่ายเพื่อความสะดวกของลูกค้า การส่งเสริมการจำหน่ายควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ร่วมกับการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การแจกของแถม การจัดรายการชิงโชค การให้ส่วนลดการค้าแก่ผู้ขาย เป็นต้น

สิริพร เลิศพรกุลรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่” ได้สรุปไว้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักศึกษาทั้งชายและหญิงที่บริโภคขนมไทยมีจำนวนใกล้เคียงกัน นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับรายได้จากครอบครัวเฉลี่ย 3,000 – 4,000 บาทต่อเดือน และซื้อขนมไทยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน

ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าขนมไทยมีราคาที่เหมาะสม รสชาติอร่อย สีสันสวยงาม และมีความสะอาดในระดับปานกลาง ทางด้านวัตถุประสงค์ในการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเอง ส่วนในด้านปัจจัยภายในของนักศึกษา พบว่าพื้นฐาน การดำเนินชีวิตของนักศึกษามีความผูกพันกับขนมไทยแบบแยกกันไม่ออก มีความเห็นว่าวัยรุ่นในปัจจุบันเห็นพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยเป็นค่านิยมที่ล้ำสมัย

ชาญณรงค์ จันทร์เต็ม (2528) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ที่มีต่อผงชูรสในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ผงชูรสยี่ห้ออายิโนะโมะโต๊ะถึงร้อยละ 92.6 โดยผู้บริโภคจะซื้อผงชูรสจากร้านขายของชำ ทั้งนี้เพราะคำนึงถึงความสะดวกอยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก การตัดสินใจขึ้นอยู่กับโปรโมชั่น แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผงชูรสเพราะคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ และความเคยชินเป็นหลัก จากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าผู้มีการศึกษาสูงจะมีจำนวนผู้ใช้ผงชูรสน้อยกว่าผู้มีการศึกษาน้อย และมีแนวโน้มในการใช้ผงชูรสในอนาคตลดลง ผู้ทำการวิจัยได้เสนอแนะว่า ควรสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกให้มากที่สุด ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผงชูรส และโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจน เช่น โทรทัศน์

อดิเรก เหล่าจิตพิงศ์ (2530) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า อาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไปมีความอร่อยเหมือนกัน ส่วนปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของศูนย์อาหารคือการมีอาหารให้เลือกมาก และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการมาใช้บริการบ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ผู้ทำการวิจัยได้เสนอแนะว่า ควรมีการร่วมมือกันระหว่างศูนย์อาหารและห้างสรรพสินค้าในด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มรูปแบบการให้บริการ และควรจัดให้มีมาตรการป้องกันและบรรเทาในกรณีที่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นอย่างเพียงพอ

นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” ได้สรุปไว้ดังนี้

ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายจาก 3 มิติ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) และเมื่อทำการรวมทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกันจะสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม 2. กลุ่มรักการทำงาน 3. กลุ่มรักความหรูหรา 4. กลุ่มทันสมัย 5. กลุ่มชอบความท้าทาย 6. กลุ่มพึงพอใจในตนเอง 7. กลุ่มสนใจการเมือง 8. กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม 9. กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ 10. กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา 11. กลุ่มหัวสมัยใหม่ 12. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 13. กลุ่มชีวิตเร่งรีบ 14. กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ยังมีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นผู้บริโภคนมไทยดั้งเดิมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคนมไทยดั้งเดิม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสำรวจจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิได้จาก

1.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและจำหน่ายนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร (และปริมณฑล) ในเรื่องเกี่ยวกับการผลิตและช่องทางการจำหน่าย

1.2 ข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามและใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นผู้เขียนได้ศึกษาจากหนังสือการวิจัยตลาด วิทยานิพนธ์และหนังสือต่าง ๆ ตลอดจนคำแนะนำจากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัย แบบสอบถามนี้ได้ผ่านการทดลองแบบสอบถาม (Pretest) กับกลุ่มบุคคลทั่วไป เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม และนำมา แก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสาร (Documentary Study) ซึ่งผู้เขียนได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เผยแพร่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพื่อให้ ผลของการศึกษาในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรตามความหมายของการศึกษาในเรื่องนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนี้จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยมุ่งสัมภาษณ์ไปยังบุคคลทั่วไปในทุกเขตของ กรุงเทพมหานคร เฉลี่ยไปตามสถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานประกอบการ ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ที่สุด

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางยามานะ (Yamane Table) ในการหาจำนวนประชากรที่ค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ขนาดของจำนวนผู้บริโภครายย่อยที่เคเบริโกคขนมไทยดั้งเดิมมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวน จะต้องใช้จำนวน ตัวอย่างหรือแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

เนื่องจากขนมไทยดั้งเดิมบางชนิด เช่น กระจ่างสารท ฝอยทองกรอบ สัมปันนี ขนมฝิง ขนมทองเอก กาละแม ข้าวเหนียวแก้ว ขนมชั้น และขนมหม้อแกง สามารถหาซื้อได้จาก ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายขนมทั่วไป หรือแม้กระทั่งรถเข็นขายขนม จึงสามารถประมาณการได้ว่าผู้ที่เคเบริโกคขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากไม่สามารถนับได้ จึงให้จำนวนประชากรที่นับไม่ได้นี้มีค่าเป็น α และจากตาราง Yamane มีจำนวนประชากร α จะต้องใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 58 ข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิดและปลายปิด ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสำรวจเบื้องต้น
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ข้อมูลทางการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด 4P's)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากร หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์

ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดีในการสื่อความหมาย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การให้คะแนนคำตอบ

1. แบบสอบถามที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามค่านิยม ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามในการใช้วัดตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากร ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลทางการตลาดโดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

5 คะแนน สำหรับ การมีผลมากที่สุด

4 คะแนน สำหรับ การมีผลมาก

3 คะแนน สำหรับ การมีผลปานกลาง

2 คะแนน สำหรับ การมีผลน้อย

1 คะแนน สำหรับ การมีผลน้อยที่สุด

โดยที่คะแนนทั้งหมดจะกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ของผู้ทำการวิจัย เพื่อให้จะได้มาซึ่งคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\begin{aligned} \text{การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยหาได้จากสูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นค่าที่อยู่ระหว่าง	1.00 – 1.80	จะแปลค่าว่า	มีผลน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	จะแปลค่าว่า	มีผลน้อย
	2.61 – 3.40	จะแปลค่าว่า	มีผลปานกลาง
	3.41 – 4.20	จะแปลค่าว่า	มีผลมาก
	4.21 – 5.00	จะแปลค่าว่า	มีผลมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มนิยมไทย กลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ และกลุ่มนิยมสมัยใหม่ อย่างละเท่า ๆ กัน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 402 ตัวอย่าง โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสำรวจเบื้องต้นในการแบ่งกลุ่มด้วยคำถามวัดค่านิยมจำนวน 20 คำถาม นำคะแนนที่ได้จากการตอบคำถามเบื้องต้นมาหาค่าเฉลี่ยและแบ่งกลุ่มค่าเฉลี่ยตามลำดับ

$$\text{สูตรหาค่าเฉลี่ยของคะแนน} = \frac{(3X_1) + (2X_2) + (1X_3)}{N} = Y$$

N = จำนวนข้อของคำถามเบื้องต้น

$$\text{การแปลค่าเฉลี่ยหาได้จากสูตร} = \frac{3}{3} - 1 = 0.67$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยที่มีค่าระหว่าง 1 - 1.67 จะแปลค่าว่าเป็น กลุ่มนิยมไทย
ค่าเฉลี่ยที่มีค่าระหว่าง 1.68 - 2.34 จะแปลค่าว่าเป็น กลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่

ค่าเฉลี่ยที่มีค่าระหว่าง 2.35 - 3.00 จะแปลค่าว่าเป็น กลุ่มนิยมสมัยใหม่
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 900 ชุด เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างของทั้ง 3 กลุ่ม ๆ ละ 134 ตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสาร วารสาร บทความ จากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส (Coding) เป็นการทำให้แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับคำถามปลายปิด ส่วนคำถามปลายเปิดผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์เป็นตาราง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{100 X}{N}$$

$$X = \text{จำนวนข้อมูล}$$

$$N = \text{จำนวนแบบสอบถาม}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย } (\bar{X}) = \frac{\sum X}{N}$$

$$\bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ยของข้อมูล}$$

$$\sum X = \text{ผลรวมของ } X \text{ ทั้งหมด}$$

$$N = \text{จำนวนแบบสอบถาม}$$

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เป็นการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ Scheffe, t - test, f - test สำหรับการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.1 การอนุมานแบบพารามตริก (Parametric Inference)

2.2 การอนุมานแบบนอนพารามตริก (Non-Parametric Inference)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.2 ทำหน้าที่ที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิม

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่านิยมในการดำรงชีวิต และลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิม

3.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	%
เพศ		
ชาย	124	30.8
หญิง	278	69.2
รวม	402	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	81	20.2
25 – 30 ปี	94	23.4
31 – 40 ปี	95	23.6
41 – 50 ปี	85	21.1
มากกว่า 50 ปี	47	11.7
รวม	402	100.00
สถานภาพ		
โสด	238	59.2
สมรส	136	33.8
หย่า / หม้าย	28	7.0
รวม	402	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	34.8
ปริญญาตรี	197	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
รวม	402	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	%
-----------------	-------	---

อาชีพ		
กำลังศึกษา	79	19.7
บริษัทเอกชน	150	37.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	84	20.9
อาชีพส่วนตัว	89	22.1
รวม	402	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	201	50.0
10,001 – 20,000 บาท	126	31.3
20,001 – 30,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 30,000 บาท	37	9.2
รวม	402	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.20 เพศชาย ร้อยละ 30.80

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.40

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นโสดมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.20 และผู้ที่หย่า / หม้าย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.80

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.10

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงามีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกลุ่มนิยมไทยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	%
เพศ		
ชาย	43	32.1
หญิง	91	67.9
รวม	402	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	9	6.7
25 – 30 ปี	23	17.2
31 – 40 ปี	37	27.6
41 – 50 ปี	33	24.6
มากกว่า 50 ปี	32	23.9
รวม	402	100.00
สถานภาพ		
โสด	67	50.0
สมรส	53	39.6
หย่า / หม้าย	14	10.4
รวม	402	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	55.2
ปริญญาตรี	46	34.3
สูงกว่าปริญญาตรี	14	10.5
รวม	402	100.00

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	%
-----------------	-------	---

อาชีพ		
กำลังศึกษา	15	11.2
บริษัทเอกชน	40	29.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25	18.7
อาชีพส่วนตัว	54	40.3
รวม	402	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	76	56.7
10,001 – 20,000 บาท	36	26.9
20,001 – 30,000 บาท	9	6.7
มากกว่า 30,000 บาท	13	9.7
รวม	402	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกลุ่มนิยมไทยมีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 67.90 เพศชาย ร้อยละ 32.10

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.60

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นโสดมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 และผู้ที่หย่า / หม้าย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.40

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.30

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.80

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.90

ตารางที่ 3.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	%
เพศ		
ชาย	35	26.1
หญิง	99	73.9
รวม	402	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	32	23.9
25 – 30 ปี	33	24.6
31 – 40 ปี	25	18.7
41 – 50 ปี	34	25.4
มากกว่า 50 ปี	10	7.4
รวม	402	100.00
สถานภาพ		
โสด	86	64.2
สมรส	42	31.3
หย่า / หม้าย	6	4.5
รวม	402	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	14.2
ปริญญาตรี	83	61.9
สูงกว่าปริญญาตรี	32	23.9
รวม	402	100.00

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	%
-----------------	-------	---

อาชีพ		
กำลังศึกษา	29	21.6
บริษัทเอกชน	50	37.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	29.9
อาชีพส่วนตัว	15	11.2
รวม	402	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	55	41.1
10,001 – 20,000 บาท	50	37.3
20,001 – 30,000 บาท	16	11.9
มากกว่า 30,000 บาท	13	9.7
รวม	402	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่มีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้
กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 73.90 เพศชาย
ร้อยละ 26.10

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 - 50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
25.40 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.60

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นโสดมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.20 และผู้ที่หย่า /
หม้าย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.90
รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.90

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
37.30 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.90

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
41.10 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
37.30

ตารางที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกลุ่มนิยมสมัยใหม่จำแนกตาม
ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	%
เพศ		
ชาย	46	34.3
หญิง	88	65.7
รวม	402	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	40	29.9
25 – 30 ปี	38	28.4
31 – 40 ปี	33	24.6
41 – 50 ปี	18	13.4
มากกว่า 50 ปี	5	3.7
รวม	402	100.00
สถานภาพ		
โสด	85	63.4
สมรส	41	30.6
หย่า / หม้าย	8	6.0
รวม	402	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	35.1
ปริญญาตรี	68	50.7
สูงกว่าปริญญาตรี	19	14.2
รวม	402	100.00

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	%
-----------------	-------	---

อาชีพ		
กำลังศึกษา	35	26.1
บริษัทเอกชน	60	44.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	14.2
อาชีพส่วนตัว	20	14.9
รวม	402	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	70	52.2
10,001 – 20,000 บาท	40	29.9
20,001 – 30,000 บาท	13	9.7
มากกว่า 30,000 บาท	11	8.2
รวม	402	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกลุ่มนิยมสมัยใหม่มีลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 65.70 เพศชาย ร้อยละ 34.30

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.40

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเป็นโสดมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.40 และผู้ที่หย่า / หม้าย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.00

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.10

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมากำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 26.10

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงามีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.90

1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อชนมไทยดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อขนมไทยดั้งเดิมที่รู้จัก
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชื่อขนมไทยดั้งเดิม	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ขนมชั้น	128	9.2	132	9.1	119	9.4	379	9.2
2. ขนมหม้อแกง	124	8.9	129	8.9	126	10.0	379	9.2
3. ขนมเบื้อง	119	8.5	130	8.9	123	9.7	372	9.0
4. กาละแม	119	8.5	125	8.6	114	9.0	358	8.7
5. กระจ่างสารท	126	9.1	122	8.4	105	8.3	353	8.6
6. ขนมต้ม	122	8.8	121	8.3	102	8.1	345	8.4
7. ฝอยทองกรอบ	110	7.9	125	8.6	107	8.5	342	8.3
8. ขนมฝิง	109	7.8	112	7.7	99	7.8	320	7.8
9. ข้าวเหนียวแก้ว	106	7.6	99	6.8	85	6.7	290	7.1
10. ขนมลา	89	6.4	101	6.9	66	5.2	256	6.2
11. ขนมกง	76	5.5	75	5.1	56	4.4	207	5.0
12. ขนมทองเอก	51	3.7	75	5.1	63	5.0	189	4.6
13. สำปันนี่	56	4.0	58	4.0	47	3.8	161	3.9
14. ขนมหน้าवल	27	1.9	32	2.2	23	1.8	82	2.0
15. ขนมสามเกลอ	31	2.2	21	1.4	29	2.3	81	2.0
รวม	1,393	100.	1,457	100.	1,264	100.	4,114	100.

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรู้จักขนมชั้นและขนมหม้อแกงเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 9.20 รองลงมาได้แก่ ขนมเบื้อง คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนิยมไทยรู้จักขนมชั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.20 รองลงมาได้แก่ขนมกระจ่างสารท คิดเป็นร้อยละ 9.10 กลุ่มนิยมสมัยใหม่รู้จักขนมหม้อแกงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาได้แก่ขนมเบื้อง คิดเป็นร้อยละ 9.70 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่รู้จักขนมชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.10 รองลงมารู้จักเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 8.90

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อขนมไทยดั้งเดิมที่เคยบริโภค
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชื่อขนมไทยดั้งเดิม	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ขนมชั้น	120	9.5	130	9.8	123	10.4	373	10.0
2. ขนมเบื้อง	115	9.1	126	9.5	123	10.4	364	9.6
3. ขนมหม้อแกง	117	9.3	125	9.4	121	10.2	363	9.6
4. กาละแม	112	8.9	119	8.9	106	9.0	337	8.9
5. กระจ่างสารท	115	9.1	116	8.7	102	8.6	333	8.8
6. ขนมต้ม	116	9.2	115	8.6	100	8.5	331	8.8
7. ฝอยทองกรอบ	100	7.9	115	8.6	107	9.1	322	8.5
8. ขนมฝิง	102	8.0	110	8.3	97	8.2	309	8.2
9. ข้าวเหนียวแก้ว	98	7.8	95	7.1	76	6.4	269	7.1
10.ขนมลา	74	5.9	88	6.6	60	5.1	222	5.9
11.ขนมกง	63	5.0	62	4.7	47	4.0	172	4.5
12.ขนมทองเอก	38	3.0	53	4.0	44	3.7	135	3.6
13.สำปันนี่	49	3.9	48	3.6	38	3.2	135	3.6
14.ขนมหน้าवल	23	1.8	19	1.4	18	1.5	60	1.6
15.ขนมสามเกลอ	20	1.6	10	0.8	20	1.7	50	1.3
รวม	1,26	100.	1,33	100.	1,18	100.	3,77	100.
	2	0	1	0	2	0	5	0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคขนมชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ ขนมเบื้อง และขนมหม้อแกง คิดเป็นร้อยละ 9.60 เท่าๆ กัน

เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามลักษณะค่านิยม คือ นิยมไทย นิยมสมัยใหม่และกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ปรากฏว่า กลุ่มนิยมไทยเคยบริโภคขนมชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือขนมหม้อแกง คิดเป็นร้อยละ 9.30 กลุ่มนิยมสมัยใหม่เคยบริโภคขนมชั้นและขนมเบื้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.40 เท่าๆ กัน รองลงมาคือขนมหม้อแกง คิดเป็นร้อยละ 10.20 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ เคยบริโภคขนมชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมาคือขนมเบื้อง คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อขนมไทยดั้งเดิมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชื่อขนมไทยดั้งเดิม	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ขนมชั้น	58	14.0	74	14.8	63	15.3	195	14.7
2. ขนมหม้อแกง	49	11.8	72	14.4	59	14.3	180	13.6
3. ขนมเบื้อง	35	8.5	50	10.0	44	10.7	129	9.7
4. กระจยาสารท	48	11.6	36	7.2	23	5.6	107	8.0
5. ฝอยทองกรอบ	26	6.3	40	8.1	30	7.3	96	7.2
6. ขนมต้ม	32	7.7	40	8.1	24	5.8	96	7.2
7. กาลละแม	15	3.6	23	4.6	15	3.6	53	4.0
8. ขนมฝิง	16	3.9	18	3.6	18	4.4	52	3.9
9. ข้าวเหนียวแก้ว	13	3.2	19	3.8	9	2.2	41	3.0
10. ทองหยอด	12	2.9	10	2.0	13	3.2	35	2.6
11. ฝอยทอง	3	0.7	16	3.2	15	3.6	34	2.5
12. ทองหยิบ	6	1.5	8	1.6	12	3.0	26	2.0
13. ขนมกง	7	1.7	8	1.6	9	2.2	24	1.8
14. ขนมลา	9	2.2	9	1.8	5	1.2	23	1.7
15. ลำไย	7	1.7	8	1.6	5	1.2	20	1.5
16. เม็ดขนุน	5	1.2	5	1.0	6	1.5	16	1.2
17. ทองเอก	1	0.2	8	1.6	7	1.7	16	1.2
18. ขนมเปียกปูน	6	1.5	6	1.2	2	0.5	14	1.0
19. ลูกชุบ	2	0.5	1	0.2	7	1.7	10	0.7
20. ขนมใส่ไส้	4	1.0	3	0.6	2	0.5	9	0.6
21. ชำมกกุฎ	1	0.2	3	0.6	5	1.2	9	0.6
22. ขนมหน้าवल	4	1.0	3	0.6	2	0.5	9	0.6
23. ตะโก้	4	1.0	2	0.4	2	0.5	8	0.6
24. ขนมสามเกลอ	3	0.7	5	1.0	-	-	8	0.6
25. ขนมถ้วย	2	0.5	1	0.2	4	1.0	7	0.5
26. ขนมตาล	5	1.2	-	-	2	0.5	7	0.5
27. ข้าวเหนียวมุล	2	0.5	1	0.2	3	0.7	6	0.4

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ชื่อขนมไทยดั้งเดิม	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
28.ข้าวต้มมัด	5	1.2	-	-	1	0.2	6	0.4
29.ถั่วกวน	3	0.7	1	0.2	1	0.2	5	0.3
30.สากุไ้ห่ม	2	0.5	1	0.2	2	0.5	5	0.3
31.กลีบลำดวน	2	0.5	1	0.2	2	0.5	5	0.3
32.ขนมครก	2	0.5	1	0.2	2	0.5	5	0.3
33.ปลากริมไข่เต่า	5	1.2	-	-	-	-	5	0.3
34.สังขยา	3	0.7	1	0.2	-	-	4	0.3
35.ขนมกล้วยไม้	2	0.5	-	-	2	0.5	4	0.3
36.ขนมถ้วยฟู	1	0.2	1	0.2	1	0.2	3	0.2
37.ข้าวเหนียวแดง	-	-	2	0.4	1	0.2	3	0.2
38.ทองม้วน	1	0.2	1	0.2	1	0.2	3	0.2
39.ขนมขี้หนู	-	-	1	0.2	2	0.5	3	0.2
40.ขนมน้ำดอกไม้	1	0.2	1	0.2	-	-	2	0.2
41.กล้วยบวชชี	-	-	2	0.4	-	-	2	0.2
42.กล้วยเชื่อม	-	-	1	0.2	1	0.2	2	0.2
43.ถั่วแปบ	1	0.2	1	0.2	-	-	2	0.2
44.ขนมเหนียว	-	-	1	0.2	1	0.2	2	0.2
45.สลิ่ม	-	-	1	0.2	1	0.2	2	0.2
46.วุ้นมะพร้าวอ่อน	1	0.2	1	0.2	-	-	2	0.2
47.บัวลอย	-	-	1	0.2	1	0.2	2	0.2
48.เรไร	-	-	2	0.4	-	-	2	0.2
49.นางเล็ด	-	-	1	0.2	1	0.2	2	0.2
50.ขนมเทียน	2	0.5	-	-	-	-	2	0.2
51.เผือกกวน	1	0.2	-	-	1	0.2	2	0.2
52.ขนมคั่วง	-	-	1	0.2	-	-	1	0.1
53.สาลี	-	-	1	0.2	-	-	1	0.1
54.ขนมมันสำปะหลัง	-	-	1	0.2	-	-	1	0.1
55.ครองแครงกะทิ	-	-	1	0.2	-	-	1	0.1

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ชื่อขนมไทยดั้งเดิม	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
56.กล้วยแขก	-	-	1	0.2	-	-	1	0.1
57.ข้าวเม่าทอด	-	-	1	0.2	-	-	1	0.1
58.ข้าวตุก	-	-	1	0.2	-	-	1	0.1
59.ข้าวหลาม	-	-	1	0.2	-	-	1	0.1
60.ถั่วตัด	1	0.2	-	-	-	-	1	0.1
61.ถั่วเขียวต้มน้ำตาล	1	0.2	-	-	-	-	1	0.1
62.เต้าส่วน	1	0.2	-	-	-	-	1	0.1
63.เกสรลำเจียก	1	0.2	-	-	-	-	1	0.1
64.ขนมข้าวตอก	1	0.2	-	-	-	-	1	0.1
65.ถั่วกระจก	1	0.2	-	-	-	-	1	0.1
66.ลูกตาลเชื่อม	1	0.2	-	-	-	-	1	0.1
67.สังขยาฟักทอง	-	-	-	-	1	0.2	1	0.1
68.วุ้นกะทิ	-	-	-	-	1	0.2	1	0.1
69.ข้าวทิพย์	-	-	-	-	1	0.2	1	0.1
70.มะพร้าวแก้ว	-	-	-	-	1	0.2	1	0.1
71.บัวปั้น	1	0.2	-	-	-	-	1	0.1
72.ข้าวเหนียวเปียก	-	-	-	-	1	0.2	1	0.1
73.พุทราถวาน	-	-	-	-	1	0.2	1	0.1
รวม	415	100.0	499	100.0	413	100.0	1,327	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามคิดว่าต่อไปจะบริโภคขนมชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.70 รองลงมาได้แก่ ขนมหม้อแกง คิดเป็นร้อยละ 13.60

เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามลักษณะค่านิยม คือ นิยมไทย นิยมสมัยใหม่และกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ปรากฏว่า กลุ่มนิยมไทยคิดว่าต่อไปจะบริโภคขนมชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือขนมหม้อแกง คิดเป็นร้อยละ 11.80 กลุ่มนิยมสมัยใหม่คิดว่าต่อไปจะบริโภคขนมชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาคือขนมหม้อแกง คิดเป็นร้อยละ 14.30 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่คิดว่าต่อไปจะ

บริโภคขนมชิ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.80 รองลงมาคือขนมหม้อแกง คิดเป็นร้อยละ 14.40

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักขนมไทยดั้งเดิม
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทสื่อ	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. จากคำบอกเล่าของผู้อื่น	69	22.4	76	20.1	75	20.5	220	21.0
2. นิตยสาร	44	14.4	67	17.8	56	15.3	167	16.0
3. โทรทัศน์	43	14.0	55	14.6	64	17.5	162	15.4
4. ป้ายโฆษณาในร้าน	21	6.9	40	10.6	38	10.4	99	9.4
5. หนังสือพิมพ์	25	8.2	32	8.5	25	6.8	82	7.8
6. ป้ายโฆษณาออกร้าน	19	6.2	24	6.4	28	7.6	71	6.8
7. วิทยุ	22	7.2	20	5.3	25	6.8	67	6.4
8. แผ่นพับ, ใบปลิว	14	4.6	17	4.5	26	7.1	57	5.4
9. ที่บ้าน (ครอบครัว)	14	4.6	17	4.5	6	1.6	37	3.5
10. ประสบการณ์ตรงด้วย ตนเอง	14	4.6	15	4.0	8	2.2	37	3.5
11. จากวัฒนธรรมการบริโภค ดั้งเดิม (บรรพบุรุษ)	11	3.6	6	1.6	6	1.6	23	2.2
12. ร้านค้า	10	3.3	5	1.3	5	1.4	20	1.9
13. งานมงคลต่าง ๆ	-	-	2	0.5	-	-	2	0.2
14. นิทรรศการตามสถานที่ ต่าง ๆ	-	-	1	0.3	1	0.3	2	0.2
15. มีคนซื้อมาฝาก	-	-	-	-	1	0.3	1	0.1
16. ในหนังสือเรียน	-	-	-	-	1	0.3	1	0.1
17. อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	1	0.3	1	0.1
รวม	306	100.0	377	100.0	366	100.0	1049	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชนมไทยดั้งเดิมจากคำบอกเล่าของผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือรู้จักชนมไทยดั้งเดิมจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 16.00

เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามลักษณะค่านิยม คือ นิยมไทย นิยมสมัยใหม่และกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ปรากฏว่า กลุ่มนิยมไทยรู้จักชนมไทยดั้งเดิมจากคำบอกเล่าของผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมาคือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.40 กลุ่มนิยมสมัยใหม่รู้จักชนมไทยดั้งเดิมจากคำบอกเล่าของผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.50 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ รู้จักชนมไทยดั้งเดิมจากคำบอกเล่าของผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.10 รองลงมาคือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.80

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นโฆษณาของชนมไทยดั้งเดิม

	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เคยเห็น	74	55.2	60	44.8	66	49.3	200	49.8
ไม่เคยเห็น	60	44.8	74	55.2	68	50.7	202	50.2
รวม	134	100.0	134	100.0	134	100.0	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเคยเห็นและไม่เคยเห็นโฆษณาของชนมไทยดั้งเดิมมีจำนวนพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ 50.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มนิยมไทยจะเคยเห็นโฆษณามากกว่าไม่เคยเห็นขณะที่ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ และ กลุ่มนิยมสมัยใหม่ จะไม่เคยเห็นโฆษณามากกว่าเคยเห็น โฆษณาดังกล่าว

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบว่าชนมไทยดั้งเดิมมีตราयीหื้อ

ลักษณะการทราบ/ ไม่ทราบ	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ทราบ	49	36.6	59	44.0	51	38.1	159	39.6
ไม่ทราบ	85	63.4	75	56.0	83	61.9	243	60.4
รวม	134	100.0	134	100.0	134	100.0	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่าชนมไทยดั้งเดิมมีตราयीหื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.40 โดยกลุ่มนิยมไทยและกลุ่มนิยมสมัยใหม่ ไม่ทราบว่าชนมไทยดั้งเดิมมีตราयीหื้อมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 63.40 และ 61.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักตราयीหื้อของชนมไทยดั้งเดิม

	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รู้จัก	36	26.9	41	30.6	42	31.3	119	29.6
ไม่รู้จัก	71	53.0	62	46.3	72	53.7	205	51.0
ไม่สนใจจำตราयीหื้อ	27	20.1	31	23.1	20	15.0	78	19.4
รวม	134	100.0	134	100.0	134	100.0	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักตราयीหื้อของชนมไทยดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมารู้จักตราयीหื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.60 โดยในจำนวนผู้ที่รู้จักตราयीหื้อเป็นกลุ่มนิยมสมัยใหม่และกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และ 30.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราขี้อ่อนนมไทยดั้งเดิมที่รู้จัก

ตราขี้อ่อน	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. แม่กิมไล้ (ขนมหม้อแกง)	15	20.8	28	24.1	10	21.7	53	22.7
2. แม่กิมลั้ง (ขนมหม้อแกง)	6	8.3	19	16.3	6	13.0	31	13.3
3. เอกชัย (ขนมสาเล่)	4	5.5	8	6.8	5	10.8	17	7.3
4. แม่บ้านอัยการ	3	4.2	9	7.7	1	2.2	13	5.6
5. ขนมไทยเก้าพี่น้อง	5	6.9	5	4.3	2	4.3	12	5.1
6. แม่ละเมียด (ขนมหม้อแกง)	4	5.5	3	2.5	3	6.5	10	4.3
7. ขนมหวานดำรงค์	3	4.2	5	4.3	1	2.2	9	3.9
8. คุณอู๋ (วุ้น)	4	5.5	2	1.7	-	-	6	2.6
9. ครูแอ้ว (เกาะเกร็ด)	4	5.5	1	0.9	1	2.2	6	2.6
10.เอส แอนด์ พี	1	1.4	2	1.7	3	6.5	6	2.6
11.ทรงนิมิตร	-	-	2	1.7	3	6.5	5	2.1
12.แม่กิมลั้ง (ขนมหม้อแกง)	2	2.8	2	1.7	1	2.2	5	2.1
13.บ้านขนมไทย	1	1.4	2	1.7	1	2.2	4	1.7
14.แม่บุญล้น	1	1.4	1	0.9	1	2.2	3	1.3
15.แม่อุดม	1	1.4	2	1.7	-	-	3	1.3

16.รินทร์ (กระษาสารท)	-	-	2	1.7	1	2.2	3	1.3
17.ร้านเครื่องทึพย์	2	2.8	-	-	1	2.2	3	1.3
18.ร่ายกระษาทึพย์	-	-	2	1.7	-	-	2	0.8
19.ชาววัง (ขนมชั้น)	-	-	2	1.7	-	-	2	0.8
20.แม่วิมล	-	-	1	0.9	1	2.2	2	0.8
21.แม่กิมลึย (ขนมหม้อแกง)	-	-	2	1.7	-	-	2	0.8
22.ป้าใจ (ขนมตาล)	1	1.4	1	0.9	-	-	2	0.8
23.แม่ทองใบ (ขนมหม้อแกง)	1	1.4	1	0.9	-	-	2	0.8
24.ก.พานิช (ข้าวเหนียว)	1	1.4	1	0.9	-	-	2	0.8
25.แม่กิมฮวย (ขนมหม้อแกง)	-	-	2	1.7	-	-	2	0.8
26.แม่สังัด ปราศรี	2	2.8	-	-	-	-	2	0.8
27.แม่ประไพศรี	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
28.ลิมคำรงค์ (ขนมจาก)	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ตราชื้อห้อ	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
29.แม่เก็บ	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
30.ชั้นฟ้า (ขนมชั้น)	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
31.ศรีไทย	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
32.แม่สงวนโพธิ์พระ (หม้อแกง)	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
33.เปรมสุข	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
34.ตาเพิ่ม (ข้าวเหนียว)	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
35.แม่บัว	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
36.วังเวศน์	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
37.คุณอ้อย (กระษาสารท)	-	-	1	0.9	-	-	1	0.4
38.ป้าฉวี	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
39.ตาจอน	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4

40. นิตยา (จนมชั้น)	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
41. บ้านไชโย (จนมกง)	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
42. กระจาสารท เมืองกำแพงเพชร	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
43. แม่ล้วน	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
44. ปิ่นแก้ว	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
45. คุณสมชาย	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
46. แม่พยอม	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
47. แม่จลวย	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
48. นายเพ่ง (กระจาสารท)	1	1.4	-	-	-	-	1	0.4
49. แม่มะลิ	-	-	-	-	1	2.2	1	0.4
50. แม่ทองอยู่	-	-	-	-	1	2.2	1	0.4
51. ร้านชิตชนก	-	-	-	-	1	2.2	1	0.4
52. คุณแก้ว	-	-	-	-	1	2.2	1	0.4
53. เพชรปิ่นแก้ว	-	-	-	-	1	2.2	1	0.4
รวม	72	100.0	116	100.0	46	100.0	234	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรู้จักตราयीห้อยขนมไทยดั้งเดิมคือแม่กิมไล้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมาคือแม่กิมลั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.30

เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามลักษณะค่านิยม คือ นิยมไทย นิยมสมัยใหม่และกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ปรากฏว่า กลุ่มนิยมไทยรู้จักตราयीห้อยขนมไทยดั้งเดิมแม่กิมไล้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคือแม่กิมลั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.30 กลุ่มนิยมสมัยใหม่รู้จักตราयीห้อยขนมไทยดั้งเดิมได้แก่แม่กิมไล้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.70 รองลงมาคือแม่กิมลั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ รู้จักตราयीห้อยขนมไทยดั้งเดิมแม่กิมไล้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.10 รองลงมาคือแม่กิมลั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.30

ตารางที่ 12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุและตราयीห้อยขนมไทยดั้งเดิมที่รู้จัก

ยี่ห้อ	อายุ (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. แม่กิมไล้ (ขนมหม้อแกง)	20.4	34.4	18.5	22.4	22.9
2. แม่กิมลั้ง (ขนมหม้อแกง)	29.5	12.5	7.7	12.1	5.7

3. เอกชัย (ขนมสาลี)	9.0	15.6	6.2	5.2	2.8
4. แม่บ้านอัยการ	4.5	6.3	6.2	5.2	5.7
5. ขนมไทยเก้าพี่น้อง	2.3	6.3	7.7	3.4	5.7
6. แม่ละเมียด (ขนมหม้อแกง)	2.3	3.1	9.2	1.7	2.8
7. ขนมหวานดำรงค์	2.3	3.1	7.7	3.4	-
8. คุณอู๋ (วุ้น)	-	-	1.5	6.9	2.8
9. ครูแอ้ว (เกาะเกร็ด)	4.5	3.1	1.5	-	5.7
10. เอส แอนด์ พี	2.3-	-	3.1	5.2	-
11. ทรงนิมิตร	2.3	3.1	3.1	1.7	-
12. แม่กิมเล้ง (ขนมหม้อแกง)	2.3	-	3.1	1.7	2.8
13. บ้านขนมไทย	-	3.1	3.1	1.7	-
14. แม่บุญล้น	-	-	-	5.2	-
15. แม่อุดม	-	-	-	1.7	5.7
16. รินทร์ (กระยาสารท)	-	-	3.1	1.7	-
17. ร้านเครื่องทิพย์	-	-	1.5	1.7	2.8
18. ร้ายกระยาทิพย์	-	-	1.5	-	2.8
19. ชาววัง (ขนมขี้มัน)	-	-	3.1	-	-

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ชื่อ	อายุ (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
20. แม่วิมล	-	-	1.5	1.7	-
21. แม่กิมลื้อย (ขนมหม้อแกง)	2.3	-	-	-	2.8
22. ป้าใจ (ขนมตาล)	-	3.1	-	1.7	-
23. แม่ทองใบ (ขนมหม้อแกง)	-	-	-	1.7	2.8
24. ก.พานิช (ข้าวเหนียว)	-	-	1.5	-	2.8
25. แม่กิมฮวย (ขนมหม้อแกง)	-	-	-	1.7	2.8
26. แม่สังัด ปราศรี	-	-	1.5	1.7	-
27. แม่ประไพศรี	-	3.1	-	-	-
28. ล้อมดำรงค์ (ขนมจาก)	-	-	-	1.7	-
29. แม่เกียบ	-	-	1.5	-	-

30. ชื่นฟ้า (ขนมชั้น)	-	-	1.5	-	-
31. ศรีไทย	-	-	1.5	-	-
32. แม่สงวนโพธิ์พระ (หม้อแกง)	2.3	-	-	-	-
33. เปรมสุข	2.3	-	-	-	-
34. ตาเพิ่ม (ข้าวเหนียว)	-	-	-	1.7	-
35. แม่บัว	-	-	1.5	-	-
36. วังเวศน์	2.3	-	-	-	-
37. คุณอ้อย (กระยาสารท)	-	-	-	1.7	-
38. ป่าฉวี	-	-	-	-	2.8
39. ตาจอ	-	-	-	-	2.8
40. นิตยา (ขนมชั้น)	-	-	-	-	2.8
41. บ้านไชโย (ขนมกง)	-	-	-	-	2.8
42. กระยาสารท เมืองกำแพงเพชร	-	-	-	-	-
43. แม่ล้วน	2.3	-	-	-	2.8
44. ปิ่นแก้ว	-	-	-	-	2.8
45. คุณสมชาย	-	-	-	-	2.8
46. แม่พยอม	2.3	-	-	-	-
47. แม่ฉลุย	2.3	-	-	-	-

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ชื่อ	อายุ (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
48. นายเฟ่ง (กระยาสารท)	-	-	-	1.7	-
49. แม่มะลิ	-	-	-	1.7	-
50. แม่ทองอยู่	-	-	-	1.7	-
51. ร้านจิตชนก	-	-	1.5	-	-
52. คุณแก้ว	2.3	-	-	-	-
53. เพรชปิ่นแก้ว	-	3.1	-	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามช่วงอายุและตราฮีห้อยขนมไทยดั้งเดิมที่รู้จักปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25 – 30 ปี ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ช่วงอายุ 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี รู้ตราฮีห้อยแม่กิมได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.40 34.40 18.50 22.40 และ 22.90 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่รู้จักตราฮีห้อยแม่กิมลั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.50 12.50 7.70 12.10 และ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผล	ค่านิยมแบบกลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบกลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบกลุ่มนิยมสมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. ขนมมีความหวานมาก	59	34.5	71	31.7	49	30.8	179	32.3
2. หาชื้อยาก	8	4.7	32	14.3	19	11.9	59	10.6
3. ทำให้อ้วน	12	7.0	22	9.8	13	8.2	47	8.5
4. มีราคาแพงเมื่อเทียบกับขนมทั่วไป	9	5.3	13	5.8	5	3.2	27	4.9

5. มีความมันของกะทิมาก	12	7.0	7	3.1	7	4.4	26	4.7
6. ไม่แน่ใจในความสะอาดในการทำ	7	4.1	7	3.1	12	7.5	26	4.7
7. ใส่อีสั่งเคราะห์	6	3.5	8	3.6	7	4.4	21	3.8
8. เสียง่าย เร็ว เก็บได้ไม่นาน	4	2.3	7	3.1	7	4.4	18	3.2
9. ไม่ดีต่อสุขภาพก่อให้เกิดโรค เช่น เบาหวาน คอเลสเตอรอล	7	4.1	8	3.6	1	0.6	16	2.9
10. ขนมีแข็งมาก	5	2.9	7	3.1	2	1.3	14	2.5
11. รสชาติไม่แน่นอน ไม่ได้มาตรฐาน	4	2.3	5	2.2	4	2.5	13	2.3
12. มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย	6	3.5	4	1.8	2	1.3	12	2.2
13. ทานแล้วไม่อร่อย ไม่ถูกปาก	1	0.6	5	2.2	5	3.2	11	2.0
14. รสชาติแบบดั้งเดิมหารับประทานยาก	7	4.1	1	0.5	3	1.9	11	2.0
15. ไม่แน่ใจในคุณภาพ	6	3.5	2	0.9	1	0.6	9	1.6
16. มีส่วนผสมของไข่มาก/ มีกลิ่นคาว	3	1.7	3	1.3	2	1.3	8	1.4

ตารางที่ 13 (ต่อ)

เหตุผล	ค่านิยมแบบกลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบกลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบกลุ่มนิยมสมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
17. ไข่วัตถุดิบคุณภาพต่ำ ทำให้รสชาติไม่อร่อย	1	0.6	5	2.2	1	0.6	7	1.3
18. บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย	1	0.6	5	2.2	-	-	6	1.1
19. ขาดความหลากหลายในตัวสินค้า	4	2.3	-	-	2	1.3	6	1.1

20.ไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1	0.6	3	1.3	1	0.6	5	0.9
21.รูปลักษณ์ของขนม ไม่ถูกใจ	2	1.2	-	-	3	1.9	5	0.9
22.ใส่สารกันบูด	-	-	3	1.3	1	0.6	4	0.7
23.ไม่รู้จัก	-	-	2	0.9	2	1.3	4	0.7
24.ไม่ชอบทานขนม ไม่มี ความจำเป็นต้องทาน	2	1.2	-	-	2	1.3	4	0.9
25.พนักงานขายไม่สุภาพ บริการไม่ดี	-	-	-	-	4	2.5	4	0.7
26.รับประทานไม่เป็น	-	-	2	0.9	1	0.6	3	0.5
27.ไม่มีเวลาทำ ทำยาก	2	1.2	-	-	-	-	2	0.4
28.ใช้ภาชนะบรรจุที่อาจ ก่อให้เกิดอันตรายในการ บริโภคได้	-	-	1	0.5	-	-	1	0.2
29.มุ่งหากำไรมากเกินไป	-	-	1	0.5	-	-	1	0.2
30.ไม่ชอบชื่อของขนม	1	0.6	-	-	-	-	1	0.2
31.ชอบขนมทางตะวันตก มากกว่า	1	0.6	-	-	-	-	1	0.2
32.คนมองว่าเชย	-	-	-	-	1	0.6	1	0.2
33.เบื่อง่าย ไม่ชอบจำเจ	-	-	-	-	1	0.6	1	0.2

ตารางที่ 13 (ต่อ)

เหตุผล	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
34.มีความคุ้นเคยมาตั้งแต่ เกิดจึงทำให้มองข้าม	-	-	-	-	1	0.6	1	0.2
รวม	171	100.0	224	100.0	159	100.0	554	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิม คือ ขนมมีความหวานมาก คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือขนมไทยดั้งเดิมหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 10.60

เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามลักษณะค่านิยม คือ นิยมไทย นิยมสมัยใหม่ และกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ปรากฏว่า กลุ่มนิยมไทยให้เหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิมคือขนมมีความหวานมาก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาได้แก่ทำให้อ้วน และมีความมันของกะทิมาก คิดเป็นร้อยละ 7.00 เท่าๆ กัน กลุ่มนิยมสมัยใหม่ให้เหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิมคือขนมมีความหวานมาก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาได้แก่ขนมไทยดั้งเดิมหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 11.90 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ให้เหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิมคือขนมมีความหวานมาก มีจำนวนมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาได้แก่ ขนมไทยดั้งเดิมหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 14.30

ตารางที่ 14 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุและเหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิม

เหตุผล	อายุ (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. ขนมมีความหวานมาก	32.7	36.7	33.6	27.9	31.6
2. หาซื้อยาก	14.0	15.2	9.6	7.4	5.3
3. ทำให้อ้วน	7.3	7.6	9.6	10.7	5.3

4. มีราคาแพงเมื่อเทียบกับ ขนมทั่วไป	4.7	6.3	6.1	4.1	1.7
5. มีความมันของกะทิมาก	2.7	3.8	4.8	5.7	8.8
6. ไม่แน่ใจในความสะอาดใน การทำ	6.0	3.8	4.1	4.1	5.3
7. ใสสีสังเคราะห์	4.0	2.5	2.7	5.7	3.5
8. เสียหาย เร็ว เก็บได้ไม่ นาน	2.7	1.3	5.4	4.1	-
9. ไม่ดีต่อสุขภาพก่อให้เกิด โรค เช่น เบาหวาน คอเลสเตอรอล	1.3	1.3	2.7	3.3	8.8
10. ขนมมีแป้งมาก	1.3	-	1.4	4.1	8.8
11. รสชาติไม่แน่นอน ไม่ได้ มาตรฐาน	2.7	1.3	2.0	3.3	1.7
12. มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย	1.3	2.5	0.7	4.1	3.5
13. ทานแล้วไม่อร่อยไม่ถูกปาก	3.3	2.5	2.0	0.8	-
14. รสชาติแบบดั้งเดิมหา รับประทานยาก	2.0	2.5	1.4	1.6	3.5
15. ไม่แน่ใจในคุณภาพ	0.6	1.3	2.7	1.6	1.7
16. มีส่วนผสมของไข่มาก/ มีกลิ่นคาว	1.3	-	1.4	3.3	-
17. ใช้วัตถุดิบคุณภาพต่ำ ทำให้รสชาติไม่อร่อย	1.3	2.5	-	0.8	3.5
18. บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย	-	2.5	1.4	0.8	1.7

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เหตุผล	อายุ (ร้อยละ)				
	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
19. ขาดความหลากหลายในตัว สินค้า	-	3.8	1.4	-	1.7

20.ไม่ค่อยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	0.6	-	0.7	2.5	-
21.รูปลักษณ์ของขนมไม่ถูกใจ	1.3	1.3	-	-	3.5
22.ใส่สารกันบูด	0.6	-	0.7	1.6	-
23.ไม่รู้จัก	2.7	-	-	-	-
24.ไม่ชอบทานขนม ไม่มี ความจำเป็นต่องาน	0.6	1.3	0.7	0.8	-
25.พนักงานขายไม่สุภาพ บริการไม่ดี	1.3	-	0.7	0.8	-
26.รับประทานไม่เป็น	2.0	-	-	-	-
27.ไม่มีเวลาทำ ทำยาก	-	-	0.7	0.8	-
28.ใช้ภาชนะบรรจุที่อาจก่อให้เกิดอันตรายในการ บริโภคได้	0.6	-	-	-	-
29.มุ่งหากำไรมากเกินไป	-	-	0.7	-	-
30.ไม่ชอบชื่อของขนม	-	-	0.7	-	-
31.ชอบขนมทางตะวันตก มากกว่า	-	-	0.7	-	-
32.คนมองว่าเชย	-	-	0.7	-	-
33.เบื่อง่าย ไม่ชอบจำเจ	0.6-	-	-	-	-
34.มีความคุ้นเคยมาตั้งแต่เกิด จึงทำให้มองข้าม	-	-	0.7	-	-
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามช่วงอายุ และเหตุผลที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิมปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิมเพราะว่ามีความหวานมาก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.70 36.70 33.60 27.90 และ 31.60 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุรองลงมาที่ทำให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25 – 30 ปี ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิมคือ หาชื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 15.20 ตามลำดับ สำหรับสาเหตุรองลงมาของผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิมได้แก่ หาชื้อยาก และทำให้อ้วน คิดเป็นร้อยละ 9.60 เท่าๆ กัน และเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุรองลงมาของผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 – 50 ปี ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิมคือทำให้อ้วน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีสาเหตุรองลงมาที่ทำให้ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิมได้แก่ มี

ความมันของกะทิมาก ไม่ดีต่อสุขภาพก่อให้เกิดโรคเช่น เบาหวาน คอเลสเตอรอล และไขมันมี
แป็งมาก คิดเป็นร้อยละ 8.80 เท่าๆ กัน

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อขนมไทยดั้งเดิม
ในอนาคต

ลักษณะการซื้อ	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ซื้อบ่อยขึ้น	20	14.9	22	16.4	29	21.6	71	17.6
ซื้อในอัตราเท่าเดิม	68	50.8	78	58.2	75	56.0	221	55.0
ซื้อน้อยลง	37	27.6	33	24.6	22	16.4	92	22.9
ไม่ซื้อ	9	6.7	1	0.8	8	6.0	18	4.5
รวม	134	100.0	134	100.0	134	100.0	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อขนมไทยดั้งเดิมในอนาคต
จะซื้อขนมไทยดั้งเดิมในอัตราเท่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาจะซื้อขนมไทย
ดั้งเดิมในอัตราที่น้อยลงคิดเป็นร้อยละ 22.90

เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามลักษณะค่านิยม คือ นิยมไทย นิยม
สมัยใหม่และกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ปรากฏว่า กลุ่มนิยมไทยจะซื้อขนมไทยดั้งเดิมในอัตรา
เท่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาจะซื้อในอัตราที่น้อยลง คิดเป็นร้อยละ 27.60
กลุ่มนิยมสมัยใหม่จะซื้อขนมไทยดั้งเดิมในอัตราเท่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา
จะซื้อในอัตราที่บ่อยขึ้น คิดเป็นร้อยละ 21.60 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ จะซื้อขนมไทย
ดั้งเดิมในอัตราเท่าเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาจะซื้อในอัตราที่น้อยลงคิดเป็น
ร้อยละ 24.60

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการคาดการณ์ของธุรกิจขนมไทย
ดั้งเดิมในอนาคต

การคาดการณ์	ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยมไทย		ค่านิยมแบบ กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่		ค่านิยมแบบ กลุ่มนิยม สมัยใหม่		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ขยายตัวเพิ่มขึ้น	77	57.5	74	55.2	79	59.0	230	57.2
คงเดิม	33	24.6	42	31.3	38	28.3	113	28.1
ลดลง	24	17.9	18	13.4	17	12.7	59	14.7
รวม	134	100.0	134	100.0	134	100.0	402	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามคาดการณ์ว่าธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมในอนาคตจะขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาคาดการณ์ว่าจะคงเดิม คิดเป็นร้อยละ 28.10

เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามลักษณะค่านิยม คือ นิยมไทย นิยมสมัยใหม่และกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ปรากฏว่า กลุ่มนิยมไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมในอนาคตจะขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคาดการณ์ว่าจะคงเดิม คิดเป็นร้อยละ 24.60 กลุ่มนิยมสมัยใหม่คาดการณ์ว่าธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมในอนาคตจะขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคาดการณ์ว่าจะคงเดิม คิดเป็นร้อยละ 28.30 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ คาดการณ์ว่าธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมจะขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคาดการณ์ว่าจะคงเดิม คิดเป็นร้อยละ 31.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิม

ตารางที่ 17 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ความอร่อย	41.8	44.5	8.5	4.5	0.7	4.22	0.84
2. ความสะอาด	37.9	32.8	24.6	3.7	1.0	4.03	0.93
3. สีกลิ่นและความสวยงาม	25.1	48.5	15.9	8.7	1.7	3.87	0.95
4. ความปลอดภัยในการบริโภค	30.6	33.8	28.9	3.7	3.0	3.85	1.00
5. รสชาติ / ความหวาน	24.1	48.5	14.0	11.4	2.0	3.81	0.99
6. ความคุ้มค่าของขนมต่อราคา	19.4	42.3	29.1	8.2	1.0	3.71	0.91
7. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	19.2	43.5	22.1	12.9	2.2	3.64	1.00
8. ราคา	17.7	43.0	25.4	11.4	2.5	3.62	0.98
9. ความสะดวกในการหาซื้อ	16.9	38.5	24.9	15.7	4.0	3.49	1.07
10. การตกแต่งและจัดร้าน	10.4	40.8	29.9	16.2	2.7	3.40	0.97
11. การให้บริการบริการของพนักงานขายหน้าร้าน	14.9	29.1	32.6	15.4	8.0	3.28	1.13
12. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	7.0	25.6	33.3	22.1	11.9	2.94	1.11
13. การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม	8.7	19.9	33.8	22.9	14.7	2.85	1.16
รวม						3.50	0.64

หมายเหตุ : ความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความอร่อยของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือความสะอาด สีสนและความสวยงาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 17.1 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบนิยมไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ความอร่อย	39.6	44.0	6.7	7.5	2.2	4.11	0.98
2. ความสะอาด	37.3	32.8	25.4	2.2	2.2	4.01	0.96
3. ความปลอดภัยในการบริโภค	27.6	33.6	30.6	3.7	4.5	3.76	1.04
4. รสชาติ / ความหวาน	20.9	46.3	11.9	16.4	4.5	3.63	1.12
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	17.9	42.5	23.1	13.4	3.0	3.59	1.03
6. ความคุ้มค่าของขนมต่อราคา	19.4	33.6	35.8	9.0	2.2	3.59	0.97
7. สีสนและความสวยงาม	19.4	41.8	20.9	13.4	4.5	3.58	1.09
8. ราคา	20.1	36.6	25.4	14.9	3.0	3.56	1.07
9. ความสะดวกในการหาซื้อ	18.7	39.5	22.4	15.7	3.7	3.54	1.08
10. การตกแต่งและจัดร้าน	11.2	37.3	32.1	15.7	3.7	3.37	1.00
11. การให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน	15.7	28.3	30.6	15.7	9.7	3.25	1.19
12. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	8.2	26.9	31.3	22.4	11.2	2.99	1.13
13. การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม	9.7	17.9	39.6	17.9	14.9	2.90	1.16
รวม						3.46	0.66

หมายเหตุ : ความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 17.1 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบนิยมไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความอโรยของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 17.2 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ความอโรย	41.0	44.0	10.4	4.5	-	4.22	0.81
2. ความสะอาด	38.0	32.1	23.9	6.0	-	4.02	0.93
3. สีสีนและความสวยงาม	26.9	48.5	16.4	7.5	0.7	3.93	0.89
4. ความปลอดภัยในการบริโภค	32.1	30.6	30.6	4.5	2.2	3.86	1.00
5. รสชาติ / ความหวาน	20.1	45.5	21.6	11.9	0.8	3.72	0.95
6. ความคุ้มค่าของขนมต่อราคา	14.9	44.0	30.6	10.4	-	3.63	0.86
7. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	16.4	41.8	23.1	17.2	1.5	3.54	1.01
8. ราคา	10.4	44.8	30.6	11.2	3.0	3.49	0.93
9. ความสะดวกในการหาซื้อ	11.9	33.6	30.6	19.4	4.5	3.29	1.05
10. การตกแต่งและจัดร้าน	6.0	36.6	33.6	21.6	2.2	3.22	0.93

ตารางที่ 17.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
11. การให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน	10.4	24.6	38.1	19.4	7.5	3.11	1.07
12. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	3.0	19.4	38.8	23.9	14.9	2.72	1.04
13. การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม	6.0	14.2	31.3	31.3	17.2	2.60	1.11
รวม						3.37	0.61

หมายเหตุ : ความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 17.2 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความอร่อยของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือความสะอาด และสีสันความสวยงาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 17.3 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบนิยมสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						
	ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ความอร่อย	44.8	45.5	8.2	1.5	-	4.34	0.69
2. รสชาติ / ความหวาน	31.3	53.7	8.2	6.0	0.7	4.09	0.84
3. สีและกลิ่นและความสวยงาม	29.1	55.2	10.4	5.2	-	4.08	0.78
4. ความสะอาด	38.1	33.6	24.6	3.0	0.7	4.05	0.90
5. ความปลอดภัยในการบริโภค	32.1	37.3	25.4	3.0	2.2	3.94	0.95
6. ความคุ้มค่าของขนมต่อราคา	23.9	49.3	20.9	5.2	0.7	3.90	0.85
7. ราคา	22.4	47.8	20.1	8.2	1.5	3.81	0.93
8. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	23.1	46.3	20.1	8.2	2.2	3.80	0.96
9. ความสะดวกในการหาซื้อ	20.2	42.5	21.6	11.9	3.7	3.63	1.05
10. การตกแต่งและจัดร้าน	14.2	48.5	23.9	11.2	2.2	3.61	0.94
11. การให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน	18.7	34.3	29.1	11.2	6.7	3.47	1.12
12. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	9.7	30.6	29.9	20.1	9.7	3.10	1.13
13. การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม	10.4	27.6	30.6	19.4	11.9	3.05	1.17
รวม						3.68	0.61

หมายเหตุ : ความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 17.3 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมแบบนิยมสมัยใหม่ โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับความอร่อยของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ รสชาติ/ความหวาน สีสัมผัสความสวยงาม และความสะอาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันตั้งแต่ 4.05 ถึง 4.09

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมในการดำรงชีวิตและลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิม

ตารางที่ 18 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการรู้จักชื่อขนมไทยดั้งเดิม

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชื่อชนมไทยดั้งเดิม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก
เพศ		
ชาย	27.68	37.63
หญิง	72.32	62.37
รวม	100.00	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	24.33	29.17
25 – 30 ปี	16.31	20.56
31 – 40 ปี	23.92	23.01
41 – 50 ปี	23.65	19.67
มากกว่า 50 ปี	11.79	7.59
รวม	100.00	100.00
สถานภาพ		
โสด	57.48	62.89
สมรส	35.15	31.00
หย่า / หม้าย	7.37	6.11
รวม	100.00	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32.04	40.81
ปริญญาตรี	49.88	47.12
สูงกว่าปริญญาตรี	18.08	12.07
รวม	100.00	100.00

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชื่อชนมไทยดั้งเดิม	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก
อาชีพ		
กำลังศึกษา	17.67	23.90
บริษัทเอกชน	37.19	37.57
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23.04	16.28
อาชีพส่วนตัว	22.10	22.25
รวม	100.00	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	47.37	55.63
10,001 – 20,000 บาท	32.86	28.07
20,001 – 30,000 บาท	9.74	8.82
มากกว่า 30,000 บาท	10.03	7.48
รวม	100.00	100.00

หมายเหตุ : ชื่อชนมไทยดั้งเดิมมี 15 ชื่อ ได้แก่ ขนมงก ขนมสามเกลอ กระยาสารท
ฝอยทองกรอบ ขนมห่านวล สำปันนี่ ขนมผิง ขนมทองเอก กาละแม
ข้าวเหนียวแก้ว ขนมชั้น ขนมลา ขนมเบื่อง ขนมต้ม และขนมหม้อแกง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคลสัมพันธ์กับการรู้จักชื่อชนมไทย
ดั้งเดิม โดย

เพศหญิงรู้จักชื่อชนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.32

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่า 25 ปี รู้จักชื่อชนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 24.33 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน
คิดเป็น ร้อยละ 23.92 และ 23.65 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดรู้จักชื่อชนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 57.48 ส่วนผู้ที่หย่า / หม้าย รู้จักน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.37

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรู้จักชื่อชนมไทยดั้งเดิมมากที่สุดร้อยละ
49.88 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีรู้จักชนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ
18.08

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนรู้จักชื่อนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.19 รองลงมาเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.04 ส่วนผู้ที่กำลังศึกษาอยู่รู้จักน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.67

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนรู้จักชื่อนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.37 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนกับมีรายได้ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนรู้จักน้อยที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 10.03 และ 9.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและชื่อนมไทยดั้งเดิมที่เคยบริโภค

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชนมไทยดั้งเดิม	
	เคยบริโภคร	ไม่เคยบริโภคร
เพศ		
ชาย	27.04	37.20
หญิง	72.96	62.80
รวม	100.00	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	24.42	28.29
25 – 30 ปี	15.97	20.48
31 – 40 ปี	23.15	24.43
41 – 50 ปี	24.95	18.09
มากกว่า 50 ปี	11.51	8.71
รวม	100.00	100.00
สถานภาพ		
โสด	57.35	62.30
สมรส	35.09	31.70
หย่า / หม้าย	7.56	6.00
รวม	100.00	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31.25	40.79
ปริญญาตรี	50.67	46.20
สูงกว่าปริญญาตรี	18.08	13.01
รวม	100.00	100.00

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชนมไทยดั้งเดิม
-----------------	----------------

	เคยบริโภค	ไม่เคยบริโภค
อาชีพ		
กำลังศึกษา	17.82	22.70
บริษัทเอกชน	36.21	39.15
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23.60	16.36
อาชีพส่วนตัว	22.37	21.79
รวม	100.00	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	47.23	54.63
10,001 – 20,000 บาท	32.84	28.82
20,001 – 30,000 บาท	10.06	8.42
มากกว่า 30,000 บาท	9.87	8.13
รวม	100.00	100.00

หมายเหตุ : ชื่อขนมไทยดั้งเดิมมี 15 ชื่อ ได้แก่ ขนมกง ขนมสามเกลอ กระจาสารท
ฝอยทองกรอบ ขนมหน้าฉนวน ลำปำนี้ ขนมฝิง ขนมทองเอก กาดะแม
ข้าวเหนียวแก้ว ขนมชั้น ขนมลา ขนมเบ็อง ขนมต้ม และขนมหม้อแกง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคลสัมพันธ์กับการเคยบริโภคขนม
ไทยดั้งเดิม โดย

เพศหญิงเคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.96

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 41-50 ปี เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 24.95 รองลงมาได้แก่ ผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.42
และ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.51

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดเคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 57.35 ส่วนผู้ที่หย่า / หม้าย เคยบริโภคน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.56

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด ร้อยละ
50.67 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อย
ละ 18.08

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนเคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.21 รองลงมาเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.60 ส่วนผู้ที่กำลังศึกษาอยู่เคยบริโภคน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.82

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนเคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.23 และผู้ที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนกับมี รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนเคยบริโภคน้อยที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็น ร้อยละ 10.06 และ 9.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและขนมไทยดั้งเดิมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ขนมไทยดั้งเดิมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไป

ลักษณะส่วนบุคคล	ชนมตามฤดูกาล / ชนมชาวบ้าน	ชนมตาม ประเพณี	ชนมโบราณ / ชนมชาว วัง	รวม
เพศ				
ชาย	29.03	27.50	26.74	26.29
หญิง	70.97	72.50	73.26	73.71
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	20.43	25.47	25.84	25.24
25 – 30 ปี	17.20	15.08	18.65	16.42
31 – 40 ปี	22.58	23.70	23.37	23.51
41 – 50 ปี	26.88	25.34	22.69	24.56
มากกว่า 50 ปี	12.91	10.41	9.45	10.27
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
สถานภาพ				
โสด	70.96	58.42	57.75	59.08
สมรส	24.73	34.34	35.95	34.21
หย่า / หม้าย	4.31	7.24	6.30	6.71
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36.55	33.58	32.13	33.30
ปริญญาตรี	45.16	48.92	50.56	49.20
สูงกว่าปริญญาตรี	18.29	17.50	17.31	17.50
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ชนมไทยดั้งเดิมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไป

ลักษณะส่วนบุคคล	ขนมตามฤดูกาล / ขนมชาวบ้าน	ขนมตาม ประเพณี	ขนมโบราณ / ขนมชาว วัง	รวม
อาชีพ				
กำลังศึกษา	15.05	19.01	18.42	18.53
บริษัทเอกชน	37.63	36.12	39.55	37.37
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21.50	22.30	21.12	21.85
อาชีพส่วนตัว	25.82	22.57	20.91	22.25
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
รายได้ต่อเดือน				
ไม่เกิน 10,000 บาท	53.76	50.19	48.53	49.88
10,001– 20,000 บาท	25.80	34.34	31.46	32.78
20,001– 30,000 บาท	12.90	3.16	10.11	6.17
มากกว่า 30,000 บาท	7.54	12.31	9.90	11.17
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ :

- ชื่อขนมตามฤดูกาล / ขนมชาวบ้าน มี 37 ชื่อ ได้แก่ ข้าวเหนียวมูล กล้วยบวด
ชี กล้วยเชื่อม ถั่วกวน สลัดิม กล้วยแขก ข้าวเม่าทอด ขนมตาล ขนม
กล้วย เผือกกวน ลูกตาลเชื่อม พุทรากรวน ขนมข้าวตอก ขนมมันสำปะหลัง
ขนมนางเล็ด ถั่วแปบ ขนมเหนียว ขนมเรไร ขนมจีบหมู (ขนมทราย) ครอบแครงกะทิ
ถั่วเขียวต้มน้ำตาล ขนมถั่วตัด เกสรลำเจียก ข้าวเหนียวเปียก ถั่วกระจก
ขนมครก กลีบดำควน ข้าวหลาม ขนมด้วง ข้าวตู ขนมสาเกี๊ยะ ขนมถั่วฝักยาว ไข่ปั้น ไข่
มะพร้าวอ่อน เต้าส่วน ขนมเปียกปูน และวุ้นกะทิ
- ชื่อขนมตามประเพณี มี 29 ชื่อ ได้แก่ ทองหยอด เม็ดขนุน ขนมชั้น
กระยาสารท ฝอยทองกรอบ ทองเอก ขนมกง ทองหยิบ ขนมสามเกลอ จ่ามงกุฎ
ทองม้วน ข้าวเหนียวแดง ข้าวทิพย์ ฝอยทอง ขนมฝิง ขนมหน้าหนาว กาละแมง ข้าว
เหนียวแก้ว ขนมเทียน ขนมใส่ไส้ ขนมกล้วยฟู ขนมลา ข้าวต้มมัด
มะพร้าวแก้ว สังขยาฟักทอง ขนม น้ำดอกไม้ ตะโก้ สังขยา และบัวลอย
- ชื่อขนมโบราณ / ขนมชาววัง มี 7 ชื่อ ได้แก่ ขนมเบื้อง ขนมหม้อแกง ขนม
ต้ม สาเกใส่หมู ลำป้านนิ ปลากริมไข่เต่า และลูกชุบ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคลสัมพันธ์กับความคิดที่จะบริโภค
ขนมไทยดั้งเดิมต่อไป ดังนี้

เพศหญิงมีความคิดที่จะบริโภคนมไทยดั้งเดิมต่อไปมากกว่าเพศชาย โดยคิดที่จะบริโภคนมตามฤดูกาล / นมชาวบ้าน ร้อยละ 70.97 นมตามประเพณี ร้อยละ 72.50 และนมโบราณ / นมชาววัง คิดเป็นร้อยละ 73.26

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดที่จะบริโภคนมไทยดั้งเดิมต่อไปมากที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.24 และ 24.56 ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดจะบริโภคนมตามประเพณี และนมโบราณ / นมชาววัง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.47 และ 25.84 ตามลำดับ ส่วนนมตามฤดูกาล / นมชาวบ้าน เป็นนมไทยดั้งเดิมที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดจะบริโภคต่อไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.88

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดคิดจะบริโภคนมไทยดั้งเดิมต่อไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.08 โดยจะบริโภคนมตามประเพณี ร้อยละ 58.42 นมโบราณ / นมชาววัง ร้อยละ 57.75 และนมตามฤดูกาล / นมชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.96

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดจะบริโภคนมไทยดั้งเดิมต่อไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.20 โดยจะบริโภคนมตามประเพณี คิดเป็นร้อยละ 48.92 นมโบราณ / นมชาววัง ร้อยละ 50.56 และบริโภคนมตามฤดูกาล / นมชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.16

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนมีความคิดที่จะบริโภคนมไทยดั้งเดิมต่อไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.37 โดยคิดจะบริโภคนมตามประเพณี ร้อยละ 36.12 นมโบราณ / นมชาววัง ร้อยละ 39.55 และนมตามฤดูกาล / นมชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.63

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนคิดจะบริโภคนมไทยดั้งเดิมต่อไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.88 โดยจะบริโภคนมตามประเพณี คิดเป็นร้อยละ 50.19 นมโบราณ / นมชาววัง ร้อยละ 48.53 และนมตามฤดูกาล / นมชาวบ้าน ร้อยละ 53.76 สำหรับผู้ที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนคิดจะบริโภคนมไทยดั้งเดิมต่อไปน้อย ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.17 โดยคิดจะบริโภคนมตามประเพณีเพียงร้อยละ 3.16

ตารางที่ 21 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการใช้สื่อของชนมไทย
ดั้งเดิม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะส่วนบุคคล	สื่อ	
	ทำให้รู้จัก	ไม่ทำให้รู้จัก
เพศ		
ชาย	27.78	32.08
หญิง	72.22	67.92
รวม	100.00	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	31.89	23.43
25 – 30 ปี	18.91	17.15
31 – 40 ปี	20.64	24.83
41 – 50 ปี	21.72	22.65
มากกว่า 50 ปี	6.84	11.94
รวม	100.00	100.00
สถานภาพ		
โสด	62.59	57.83
สมรส	30.91	35.00
หย่า / หม้าย	6.50	7.17
รวม	100.00	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32.97	35.57
ปริญญาตรี	52.10	47.75
สูงกว่าปริญญาตรี	14.93	16.68
รวม	100.00	100.00

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	สื่อ	
	ทำให้รู้จัก	ไม่ทำให้รู้จัก
อาชีพ		
กำลังศึกษา	24.86	17.54
บริษัทเอกชน	39.67	36.35
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19.35	21.51
อาชีพส่วนตัว	16.12	24.60
รวม	100.00	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	50.27	49.89
10,001 – 20,000 บาท	31.78	31.16
20,001 – 30,000 บาท	10.16	9.16
มากกว่า 30,000 บาท	7.79	9.79
รวม	100.00	100.00

หมายเหตุ : สื่อที่ใช้มี 8 ประเภท ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ /
ใบปลิว ป้ายโฆษณาออกร้าน ป้ายโฆษณาในร้าน และจากคำบอกเล่าของผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคลสัมพันธ์กับการใช้สื่อของชนม
ไทยดั้งเดิม ดังนี้

เพศหญิงรู้จักชนมไทยดั้งเดิมจากการใช้สื่อมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 72.22

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่า 25 ปี รู้จักชนมไทยดั้งเดิมจากสื่อมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 31.89 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ
21.72 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี รู้จักชนมไทยดั้งเดิมจากสื่อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ
6.84

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดรู้จักชนมไทยดั้งเดิมจากสื่อมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 62.59 ส่วนผู้ที่หย่า / หม้าย รู้จักน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรัฐจักขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อมากที่สุด ร้อยละ 52.10 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีรัฐจักขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.93

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนรัฐจักขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.67 รองลงมาเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 24.86 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัวรัฐจักขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.12

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนรัฐจักขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.27 และผู้ที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนกับ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนรัฐจักขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อน้อยที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 10.16 และ 7.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการเคยเห็นโฆษณา
ของ

ขนมไทยดั้งเดิม

ลักษณะส่วนบุคคล	โฆษณา	
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
เพศ		
ชาย	27.50	34.15
หญิง	72.50	65.85
รวม	100.00	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	22.00	29.70
25 – 30 ปี	13.50	21.78
31 – 40 ปี	26.50	20.79
41 – 50 ปี	24.50	20.29
มากกว่า 50 ปี	13.50	7.44
รวม	100.00	100.00
สถานภาพ		
โสด	55.50	62.87
สมรส	34.50	33.16
หย่า / หม้าย	10.00	3.97
รวม	100.00	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39.00	30.69
ปริญญาตรี	45.50	52.47
สูงกว่าปริญญาตรี	15.50	16.84
รวม	100.00	100.00

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	โฆษณา	
	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
อาชีพ		
กำลังศึกษา	18.00	21.28
บริษัทเอกชน	38.00	36.63
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20.50	21.28
อาชีพส่วนตัว	23.50	20.81
รวม	100.00	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	48.00	51.98
10,001 – 20,000 บาท	33.00	29.70
20,001 – 30,000 บาท	9.00	9.90
มากกว่า 30,000 บาท	10.00	8.42
รวม	100.00	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะส่วนบุคคลสัมพันธ์กับการเคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิม ดังนี้

เพศหญิงเคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.50

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี เคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 24.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี และมีอายุมากกว่า 50 ปี เคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.50 เท่าๆ กัน

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดเคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนผู้ที่หย่า / หม้าย เคยเห็นโฆษณาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด ร้อยละ 45.50 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.50

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนเคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนผู้ที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกำลังศึกษาอยู่เคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 18.00 ตามลำดับ

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนเคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนก็มีรายได้ในช่วงระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือนเคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการทราบตรयीี่ห้อของขนมไทยดั้งเดิม

ลักษณะส่วนบุคคล	ทรายี่ห้อ	
	ทราบ	ไม่ทราบ
เพศ		
ชาย	28.30	32.51
หญิง	71.70	67.49
รวม	100.00	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	18.23	30.86
25 – 30 ปี	17.61	17.69
31 – 40 ปี	27.67	20.98
41 – 50 ปี	23.27	21.81
มากกว่า 50 ปี	13.22	8.66
รวม	100.00	100.00
สถานภาพ		
โสด	55.34	61.72
สมรส	37.73	31.27
หย่า / หม้าย	6.93	7.01
รวม	100.00	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31.44	37.03
ปริญญาตรี	47.79	49.79
สูงกว่าปริญญาตรี	20.77	13.18
รวม	100.00	100.00

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ทรายี่ห้อ
-----------------	-----------

	ทราบ	ไม่ทราบ
อาชีพ		
กำลังศึกษา	13.20	23.86
บริษัทเอกชน	39.62	35.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25.15	18.10
อาชีพส่วนตัว	22.03	22.24
รวม	100.00	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	40.88	55.98
10,001 – 20,000 บาท	38.36	26.74
20,001 – 30,000 บาท	10.69	8.64
มากกว่า 30,000 บาท	10.07	8.64
รวม	100.00	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะส่วนบุคคลสัมพันธ์กับการทราบตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิม โดย

เพศหญิงทราบตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.70

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ทราบตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 27.67 และ 23.27 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ทราบตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.22

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น โสดทราบตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.34 ส่วนผู้ที่หย่า / หม้าย ทราบตราฮีห้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.93

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทราบตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด ร้อยละ 47.79 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีทราบตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.77

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนทราบตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.62 ส่วนผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ทราบตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.20

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนกับผู้ที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนทราบรายได้ของชนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 40.88 และ 38.36 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนทราบรายได้ของชนมไทยดั้งเดิมน้อยที่สุด มีจำนวนพอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 10.69 และ 10.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและการรู้จักตราयीหื้อของชนมไทยดั้งเดิม

ลักษณะส่วนบุคคล	ตราयीหื้อ		
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	ไม่สนใจจำตราयीหื้อ

เพศ			
ชาย	30.25	30.73	32.05
หญิง	69.75	69.27	67.95
รวม	100.00	100.00	100.00
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	20.16	32.68	16.66
25 – 30 ปี	18.48	17.56	16.66
31 – 40 ปี	27.73	18.04	32.05
41 – 50 ปี	22.68	23.41	19.23
มากกว่า 50 ปี	10.95	8.31	15.40
รวม	100.00	100.00	100.00
สถานภาพ			
โสด	57.98	61.46	55.12
สมรส	38.65	29.75	37.17
หย่า / หม้าย	3.37	8.79	7.71
รวม	100.00	100.00	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31.93	35.12	38.46
ปริญญาตรี	47.89	52.68	41.02
สูงกว่าปริญญาตรี	20.18	12.20	20.52
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ตราयीหื้อ		
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	ไม่สนใจจำตราयीหื้อ

อาชีพ			
กำลังศึกษา	15.12	25.36	11.53
บริษัทเอกชน	39.49	36.09	37.17
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25.21	18.04	21.79
อาชีพส่วนตัว	20.18	20.51	29.51
รวม	100.00	100.00	100.00
รายได้ต่อเดือน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	47.05	55.12	41.02
10,001– 20,000 บาท	34.45	26.82	38.46
20,001– 30,000 บาท	6.72	9.75	12.82
มากกว่า 30,000 บาท	11.78	8.31	7.70
รวม	100.00	100.00	100.00

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคลสัมพันธ์กับการรู้จักตราฮีห้อของ
ขนมไทยดั้งเดิม โดย

เพศหญิงรู้จักตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.75
ไม่รู้จักตราฮีห้อ ร้อยละ 69.27 และไม่สนใจจำตราฮีห้อ ร้อยละ 67.95

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่า 25 ปี อยู่ในช่วงระหว่าง 25-30 ปี และช่วง
ระหว่าง 41-50 ปี ไม่รู้จักตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.68
17.56 และ 23.41 ตามลำดับ และรู้จักตราฮีห้อ คิดเป็นร้อยละ 20.16 18.48
และ 22.68 ตามลำดับ สำหรับผู้มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ไม่รู้จักตราฮีห้อของขนม
ไทยดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 18.04 และรู้จัก ตราฮีห้อ ร้อยละ 27.73 ส่วนผู้ที่มีอายุ
มากกว่า 50 ปี ไม่รู้จักตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 8.31 และรู้จักตราฮีห้อ
คิดเป็นร้อยละ 10.95

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด รู้จักตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิมมาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.98 และไม่รู้จักตราฮีห้อ คิดเป็นร้อยละ 61.46 ส่วนผู้ที่หย่า /
หม้าย รู้จักตราฮีห้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.37

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรู้จักและไม่รู้จักตราฮีห้อของขนมไทยดั้งเดิม
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.89 และ 52.68 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชน รู้จักตราयीหือของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.49 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รู้จักตราयीหือของขนมไทยดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 25.21

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน รู้จักตราयीหือของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.05 ไม่รู้จักตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 55.12

สำหรับการไม่สนใจตราयीหือ นั้น ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ไม่สนใจตราयीหือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.05 และเมื่อพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลอื่นประกอบพบว่า ผู้ที่เป็นโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ไม่สนใจตราयीหือมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 55.12 41.02 37.17 และ 41.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและตราयीหือของขนมไทยดั้งเดิม

ที่รู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ตราयीหื้อของขนมไทยตั้งเดิม		
	อยู่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	อยู่ใน ต่างจังหวัด	รวม
เพศ			
ชาย	24.59	27.16	26.49
หญิง	75.41	72.84	73.51
รวม	100.00	100.00	100.00
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	14.75	20.23	18.80
25 – 30 ปี	13.11	13.87	13.67
31 – 40 ปี	32.78	26.01	27.77
41 – 50 ปี	21.31	26.01	24.78
มากกว่า 50 ปี	18.05	13.88	14.98
รวม	100.00	100.00	100.00
สถานภาพ			
โสด	54.09	59.53	58.11
สมรส	40.98	35.83	37.17
หย่า / หม้าย	4.93	4.64	4.72
รวม	100.00	100.00	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21.31	21.96	21.79
ปริญญาตรี	57.38	47.39	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	21.31	30.65	28.21
รวม	100.00	100.00	100.00

ตารางที่ 25 (ต่อ)

	ตราयीหื้อของขนมไทยตั้งเดิม
--	----------------------------

ลักษณะส่วนบุคคล	อยู่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	อยู่ใน ต่างจังหวัด	รวม
อาชีพ			
กำลังศึกษา	4.91	13.87	11.53
บริษัทเอกชน	37.70	40.46	39.74
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42.62	26.58	30.76
อาชีพส่วนตัว	14.77	19.09	17.97
รวม	100.00	100.00	100.00
รายได้ต่อเดือน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	41.00	36.99	38.03
10,001 – 20,000 บาท	36.06	42.19	40.59
20,001 – 30,000 บาท	11.47	8.67	9.40
มากกว่า 30,000 บาท	11.47	12.15	11.98
รวม	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ :

- **รายชื่อชื่อของชนมไทยดั้งเดิมที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** มี 13 ชื่อ ได้แก่ แม่บ้านอัยการ ครูแก้วเกาะเกร็ด หวานดำรงค์ ชนมไทยเก้าพี่น้อง บ้าน

ชนมไทย

เอสแอนด์พี วังเทเวศน์ คุณป้าจวี คุณตาจอน เกรือทิพย์ ก.พานิช ชาววังและตาแพ้ม

- **รายชื่อชื่อของชนมไทยดั้งเดิมที่อยู่ในต่างจังหวัด** มี 40 ชื่อ ได้แก่ แม่กิมไล้ กระจาทิพย์ คุณอู๋ แม่กิมลั้ง เอกชัย แม่ประไพศรี แม่ละเมียด ลืมดำรงค์ แม่บุญถัน แม่อุดม แม่เก็บ ชื่นฟ้า ทรงนิมิตร ศรีไทย แม่วิมล แม่สงวนโพธิ์พระ แม่กิมลื้อ ป้าไฉ่ แก้ว แม่กิมเล้ง เปรมสุข แม่ทองใบ รินทร์ แม่กิมฮวย แม่บัวข คุณอ้อย ร้านนิตยา แม่ล้วน บ้านไชโย กระจาสารทเมืองกำแพงเพชร คุณแม่สังัด ปราศรี ปิ่นแก้ว คุณสมชาย แม่พยอม แม่กล้วย นายเพ่ง แม่มะลิ แม่ทองอยู่ ชิดชนก และเพชรปิ่นแก้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนบุคคลสัมพันธ์กับรายชื่อของชนมไทยดั้งเดิมที่รู้จัก ดังนี้

เพศหญิงรู้จักตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.51 โดยเพศหญิงรู้จักตราयीหื้อทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ มากกว่าเพศชาย

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 31-40 ปี รู้จักตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิมในกรุงเทพฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.78 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี ต่ำกว่า 25 ปี และช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.11 ถึง 21.31 สำหรับตราयीหื้อในต่างจังหวัด ผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปีกับ 41-50 ปี รู้จักมากที่สุดโดยมีจำนวนเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 26.01 ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีกับ มีอายุระหว่าง 25-30 ปี รู้จักตราयीหื้อน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 13.87 เท่า ๆ กัน

สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดรู้จักตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.09 และ 59.53 ส่วนผู้ที่หย่า / หม้าย รู้จักตราयीหื้อน้อยที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 4.93 และ 4.64 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรู้จักตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.37 และ 47.39 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีรู้จักตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิมในกรุงเทพฯ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.31 เท่าๆ กัน

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับทำงานบริษัทเอกชนรู้จักตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิมในกรุงเทพฯ มากที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 42.62 และ 37.70 ตามลำดับ ส่วนตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิมในต่างจังหวัดมีผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน รู้จักตราयीหื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.46 รองลงมาได้แก่ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 26.58

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนกับผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนรู้จักตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิมในกรุงเทพฯ มากที่สุด โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ 36.06 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนรู้จักตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิมในกรุงเทพฯ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.47 เท่าๆ กัน สำหรับตราयीหื้อของขนมไทยดั้งเดิม ในต่างจังหวัด ผู้มีรายได้ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.19 รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.99

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานในการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคลที่มีกลุ่มนิยมไทย					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์	0.835	0.155	0.328	0.490	0.251	0.832
ราคา	0.099	0.814	0.001*	0.826	0.257	0.956
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.255	0.743	0.826	0.279	0.793	0.298
การส่งเสริมการตลาด	0.599	0.549	0.272	0.997	0.640	0.651

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F และ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทย คือ สถานภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะปัจจัยทางด้านราคา ส่วนลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะลักษณะส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ สถานภาพ

ตารางที่ 26.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทย

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	โสด	3.81	0.62	1.125	0.328
	สมรส	3.80	0.76		
	หย่า / หม้าย	3.51	0.84		
ราคา	โสด	3.53	0.88	7.082	0.001*
	สมรส	3.82	0.82		
	หย่า / หม้าย	2.82	1.11		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.41	0.92	0.191	0.826
	สมรส	3.50	0.82		
	หย่า / หม้าย	3.42	0.87		
การส่งเสริมการตลาด	โสด	3.06	0.97	1.314	0.272
	สมรส	1.04	0.14		
	หย่า / หม้าย	2.64	0.74		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และหย่า / หม้าย แต่อย่างไรก็ตามทุกสถานภาพต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสถานภาพหย่า / หม้าย ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 27 ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานในการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภค กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ส่วนประสม ทางการ ตลาด	ลักษณะส่วนบุคคลที่มีกลุ่มกึ่งนิยมแบบไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์	0.459	0.155	0.114	0.755	0.015*	0.553
ราคา	0.886	0.737	0.109	0.970	0.284	0.721
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.488	0.132	0.491	0.624	0.534	0.293
การส่งเสริม การตลาด	0.631	0.211	0.368	0.699	0.034*	0.150

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F และ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ คือ อาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะลักษณะส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ อาชีพ

ตารางที่ 27.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มกึ่งนิยมกึ่งนิยมสมัยใหม่

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	กำลังศึกษาอยู่	4.09	0.62	3.62 7	0.01 5*
	บริษัทเอกชน	3.88	0.62		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.89	0.60		
	อาชีพส่วนตัว	3.44	0.59		
ราคา	กำลังศึกษาอยู่	3.65	0.82	1.27 9	0.28 4
	บริษัทเอกชน	3.47	0.91		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.70	0.66		
	อาชีพส่วนตัว	3.30	0.67		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	กำลังศึกษาอยู่	3.44	0.60	0.73 3	0.53 4
	บริษัทเอกชน	3.20	0.89		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.25	0.87		
	อาชีพส่วนตัว	3.10	1.02		
การส่งเสริมการตลาด	กำลังศึกษาอยู่	3.14	0.88	2.98 7	0.03 4*
	บริษัทเอกชน	2.67	0.96		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.90	0.82		
	อาชีพส่วนตัว	3.10	1.02		

	อาชีพส่วนตัว	2.37	0.96		
--	--------------	------	------	--	--

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่าง โดยผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าทุกอาชีพ แต่อย่างไรก็ตามทุกอาชีพให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 28 ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานในการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มนิคมสมัยใหม่ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะส่วนบุคคลที่มีค่านิยมทันสมัย					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์	0.951	0.935	0.586	0.999	0.979	0.234
ราคา	0.996	0.234	0.252	0.919	0.041*	0.616
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.944	0.501	0.365	0.415	0.740	0.846
การส่งเสริมการตลาด	0.850	0.502	0.109	0.418	0.682	0.685

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F และ t ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนิคมสมัยใหม่ คือ อาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันเฉพาะปัจจัยทางด้านราคา ส่วนลักษณะส่วนบุคคลอื่นๆ คือ เพศ

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบเฉพาะลักษณะส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน คือ อาชีพ

ตารางที่ 28.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับระดับความ
คิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนิยม
สมัยใหม่

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	กำลังศึกษาอยู่	4.06	0.66	0.06 4	0.97 9
	บริษัทเอกชน	4.04	0.60		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.07	0.61		
	อาชีพส่วนตัว	4.00	0.66		
ราคา	กำลังศึกษาอยู่	3.94	0.91	2.82 8	0.04 1*
	บริษัทเอกชน	4.00	0.74		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.71	0.71		
	อาชีพส่วนตัว	3.42	0.92		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	กำลังศึกษาอยู่	3.71	1.05	0.41 9	0.74 0
	บริษัทเอกชน	3.54	0.86		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.73	0.65		
	อาชีพส่วนตัว	3.60	0.66		
การส่งเสริมการตลาด	กำลังศึกษาอยู่	3.06	0.99	0.50 1	0.68 2

	บริษัทเอกชน	3.20	1.02		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.31	0.94		
	อาชีพส่วนตัว	3.38	1.07		

* แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง โดยผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชนกับกำลังศึกษาอยู่ให้ความสำคัญในด้านราคาใกล้เคียงกันมากกว่าอาชีพอื่น แต่อย่างไรก็ตามทุกอาชีพให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ (Summary and Recommendations)

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคของผู้บริโภคขนมไทยดั้งเดิม จำแนกตามค่านิยมในการดำเนินชีวิต และลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของขนมไทยดั้งเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตปริมณฑล จำนวน 402 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มนิยมนิยมไทย จำนวน 134 คน กลุ่มนิยมนิยมใหม่ 134 คน และกลุ่มกึ่งนิยมนิยมไทยกึ่งนิยมนิยมใหม่ 134 คน รวม 402 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC⁺ และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบการบรรยาย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการแบ่ง ผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนิยมนิยมไทย กลุ่มนิยมนิยมใหม่ และกลุ่มกึ่งนิยมนิยมไทย กึ่งนิยมนิยมใหม่

ในส่วนของการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้คือ

1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย
6. การอภิปรายผล
7. ข้อเสนอแนะของการวิจัย
8. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่เป็น “เพศหญิง” ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง “31 – 40 ปี” รองลงมาคือมีอายุอยู่ในช่วง “25 – 30 ปี” “41 – 50 ปี” “ต่ำกว่า 25 ปี” และ “มากกว่า 50 ปี” ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามหรือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ “โสด” มากที่สุด รองลงมาคือ “สมรส” และ “หย่า / หม้าย” ตามลำดับ และมีอาชีพ “ทำงานบริษัทเอกชน” มากที่สุด รองลงมาคือ “อาชีพส่วนตัว” และ “ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ” และ “กำลังศึกษาอยู่” ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ “ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน” ต่อเดือน” รองลงมาคือ “10,001 – 20,000 บาท” “20,001 – 30,000 บาท” และ “มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน” ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา “ระดับปริญญาตรี” รองลงมาคือ “ต่ำกว่าปริญญาตรี” และ “สูงกว่าปริญญาตรี” ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิม

1. ขนมไทยดั้งเดิมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ “ขนมชั้นและขนมหม้อแกง” รองลงมาคือ “ขนมเบื้อง”
2. ขนมไทยดั้งเดิมที่กลุ่มนิยมไทยรู้จักมากที่สุด คือ “ขนมชั้น และ กระจ่างสารท” รองลงมาคือ “ขนมหม้อแกง”
3. ขนมไทยดั้งเดิมที่กลุ่มนิยมสมัยใหม่รู้จักมากที่สุด คือ “ขนมหม้อแกง” รองลงมาคือ “ขนมเบื้อง”
4. ขนมไทยดั้งเดิมที่กลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่รู้จักมากที่สุด คือ “ขนมชั้น” รองลงมาคือ “ขนมหม้อแกง และขนมเบื้อง”
5. ขนมไทยดั้งเดิมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคมากที่สุด คือ “ขนมชั้น” รองลงมาคือ “ขนมหม้อแกง และขนมเบื้อง”
6. ขนมไทยดั้งเดิมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะบริโภคต่อไป คือ “ขนมชั้น” รองลงมาคือ “ขนมหม้อแกง”
7. เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคขนมไทยดั้งเดิม คือ “ขนมมีความหวานมาก” รองลงมาคือ “ขนมไทยดั้งเดิมหาซื้อยาก” และ “ทำให้อ้วน” ตามลำดับ
8. ลักษณะการซื้อขนมไทยดั้งเดิมในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อขนมไทยดั้งเดิมใน “อัตราเท่าเดิม” รองลงมาคือ “คาดว่าจะซื้อน้อยลง” ส่วนกลุ่มนิยมสมัยใหม่ คาดว่าจะซื้อใน “อัตราเท่าเดิม” และ “ซื้อบ่อยขึ้น” ตามลำดับ

9. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดการณ์ธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมในอนาคตว่า “ขยายตัวเพิ่มขึ้น”

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อทางการตลาด

1. สื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด ได้แก่ “จากคำบอกเล่าของผู้อื่น” รองลงมาคือ “จากนิตยสาร” และ “โทรทัศน์” ตามลำดับ
2. การเคยเห็นป้ายโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่า “ไม่เคยเห็น” “ป้ายโฆษณา” และ “ไม่ทราบว่าขนมไทยดั้งเดิมมีตราหือ” และ “ไม่รู้จักรายี่ห้อขนมไทยดั้งเดิม”
3. ตราหือของขนมไทยดั้งเดิมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ “แม่กิมไล้” รองลงมาคือ “แม่กิมลั้ง” และ “เอกชัย” ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความอร่อยของขนมไทยดั้งเดิมในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีค่านิยมแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มค่านิยม คือ นิยมไทย กึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ และนิยมสมัยใหม่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุก ๆ ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มค่านิยมที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ กลุ่มนิยมไทย กับกลุ่มนิยมสมัยใหม่ โดยกลุ่มนิยมสมัยใหม่ให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มนิยมไทย ส่วนกลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มนิยมไทย กับกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ และกลุ่มนิยมสมัยใหม่กับกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มค่านิยมที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ กลุ่มนิยมไทยกับกลุ่มนิยมสมัยใหม่ และกลุ่มนิยมสมัยใหม่กับกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ โดยผู้ที่นิยมสมัยใหม่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มนิยมไทย และ กึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนกลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันคือกลุ่มนิยมไทยกับกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มค่านิยมที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ กลุ่มนิยมสมัยใหม่กับกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ โดยกลุ่มนิยมสมัยใหม่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนกลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มนิยมไทยกับกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ และกลุ่มนิยมไทยกับกลุ่มนิยมสมัยใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มค่านิยมที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ กลุ่มนิยมสมัยใหม่กับกลุ่มนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ โดยกลุ่มนิยมสมัยใหม่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนกลุ่มที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันคือ กลุ่มนิยมไทยกับกลุ่มนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ และกลุ่มนิยมไทยกับกลุ่มนิยมสมัยใหม่

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีค่านิยมในการดำรงชีวิตแบบนิยมไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31- 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.1 กลุ่มนิยมไทย ส่วนใหญ่รู้จักขนมชั้น และ กระจ่างสารท ขนมนึ่งที่กลุ่มนิยมไทยเคยบริโภคคือขนมชั้นและขนมหม้อแกง ส่วนขนมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไป คือ ขนมชั้นและขนมหม้อแกง

1.1.2 กลุ่มนิยมไทย ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยดั้งเดิมจากคำบอกเล่าของผู้อื่นและนิตยสาร ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาขนมไทยดั้งเดิม แต่ไม่ทราบและไม่รู้จักชื่อขนมไทยดั้งเดิมสำหรับตราหือที่รู้จักได้แก่ ตราหือแม่กิมได้ และแม่กิมลั้ง

1.1.3 เหตุผลที่กลุ่มนิยมไทยไม่ชอบขนมไทยดั้งเดิม ได้แก่ ขนมนุ่มมีความหวานมาก และทำให้อ้วน ลักษณะการซื้อของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อในอัตราเท่าเดิม และคาดการณ์ว่าธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมในอนาคตจะขยายตัวเพิ่มขึ้น

1.1.4 กลุ่มนิยมไทยให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

- ผลិតภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญมาก
- ราคา ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญมาก

- การจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญมาก
- การส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญปานกลาง

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีค่านิยมในการดำรงชีวิตแบบกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

1.2.1 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่รู้จักขนมชั้นและขนมหม้อแกง ขนมที่กลุ่มนี้เคยบริโภค คือ ขนมชั้น และขนมเบื้อง ส่วนขนมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไปคือขนมชั้น และขนมหม้อแกง

1.2.2 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยดั้งเดิมจากคำบอกเล่าของผู้อื่นและนิตยสาร ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาขนมไทยดั้งเดิม ไม่ทราบว่าขนมไทยดั้งเดิมมีตรายี่ห้อ และไม่รู้จักยี่ห้อขนมไทยดั้งเดิม สำหรับตรายี่ห้อที่รู้จักได้แก่ ตรายี่ห้อแม่กิมไล้ และแม่กิมลั้ง

1.2.3 เหตุผลที่กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ไม่ชอบขนมไทยดั้งเดิมได้แก่ ขนมมีความหวานและหาซื้อยาก ลักษณะการซื้อของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้อในอัตราเท่าเดิมและคาดการณ์ว่าธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมในอนาคตจะขยายตัวเพิ่มขึ้น

1.2.4 กลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- ผลិតภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญมาก
- ราคา ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญมาก
- การจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญปานกลาง
- การส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญปานกลาง

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีค่านิยมในการดำรงชีวิตแบบนิยมสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

1.3.1 กลุ่มนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่รู้จักขนมหม้อแกงและขนมเบื้อง ขนมที่กลุ่มนี้เคยบริโภคคือ ขนมชั้นและขนมเบื้อง ส่วนขนมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไปคือขนมชั้น และขนมหม้อแกง

1.3.2 กลุ่มนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยดั้งเดิมจากคำบอกเล่าของผู้อื่นและโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาขนมไทยดั้งเดิม ไม่ทราบว่าขนมไทยดั้งเดิมมีตรายี่ห้อและไม่รู้จักยี่ห้อขนมไทยดั้งเดิม สำหรับตรายี่ห้อที่รู้จักได้แก่ตรายี่ห้อแม่กิมไล้ และแม่กิมลั้ง

1.3.3 เหตุผลที่กลุ่มนิคมสมัยใหม่ ไม่ชอบขนมไทยดั้งเดิม ได้แก่ ขนมมีความหวานมากและหาซื้อยาก ลักษณะการซื้อของกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะซื้อในอัตราเท่าเดิม และคาดการณ์ว่าธุรกิจขนมไทยดั้งเดิมในอนาคตจะขยายตัวเพิ่มขึ้น

1.3.4 กลุ่มนิคมสมัยใหม่ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- ผลិតภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญมากที่สุด
- ราคา ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญมาก
- การจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญมาก
- การส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญที่ มีความสำคัญปานกลาง

1.4 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมจากการวิจัยพบว่า

1.4.1 เพศหญิงรู้จักชื่อขนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย

1.4.2 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักชื่อขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุดมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

1.4.4 เพศหญิงเคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย

1.4.5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

1.4.6 กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

1.4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่คิดว่าจะบริโภคขนมไทยดั้งเดิมต่อไป โดยขนมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไปได้แก่ขนมไทยโบราณ/ขนมชาววัง

1.4.8 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะบริโภคขนมไทยดั้งเดิมต่อไปอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยขนมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไปได้แก่ขนมไทยโบราณ/ขนมชาววัง โดยคนที่มีความสุขภาพโสดคิดว่าจะบริโภคขนมตามฤดูกาล/ขนมชาวบ้าน ต่อไป

1.4.9 กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจะบริโภคขนมไทยดั้งเดิมต่อไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยขนมที่คิดว่าจะบริโภคต่อไป ได้แก่ ขนมโบราณ /ขนมชาววัง

และส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน คิดว่าจะบริโภคตามฤดูกาล/ขนมชาวบ้าน ต่อไป

1.4.10 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงรู้จักขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อมากกว่าเพศชาย

1.4.11 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อมากที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี

1.4.12 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อมากที่สุดส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท

1.4.13 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย

1.4.14 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

1.4.15 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาของขนมไทยดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

1.4.16 เพศหญิงทราบว่าขนมไทยดั้งเดิมมีตรายี่ห้อมากกว่าเพศชาย

1.4.17 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่าขนมไทยดั้งเดิมมีตรายี่ห้อมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

1.4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ทราบว่าขนมไทยดั้งเดิมมีตรายี่ห้อ ส่วนใหญ่มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

1.4.19 เพศหญิงรู้จักตรายี่ห้อขนมไทยดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย

1.4.20 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตรายี่ห้อขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

1.4.21 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตรายี่ห้อขนมไทยดั้งเดิม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

1.4.22 เพศหญิงรู้จักตรายี่ห้อของขนมไทยดั้งเดิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากกว่าเพศชาย

1.4.23 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราหือของขนมไทยดั้งเดิมที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด

1.4.24 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราหือของขนมไทยดั้งเดิมที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มี อาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทย คือ สถานภาพ มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยทางด้านราคา ส่วนลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่าง

2.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ คือ อาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.3 ลักษณะส่วนประสมของผู้บริโภคกลุ่มนิยมสมัยใหม่ คือ อาชีพ มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยทางด้านราคา ส่วนลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลเชิงอนุมาน

1. จากการวิจัยพบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มนิยมไทย กับ กลุ่มนิยมสมัยใหม่มีระดับ ความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยกลุ่มนิยมสมัยใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มนิยม ไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนิยมสมัยใหม่เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองและชอบสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งคาดหวังเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและความแปลกใหม่ค่อนข้างสูงในขณะที่ขนมไทยยังคงเก็บ ความเป็นเอกลักษณ์ไทยดั้งเดิมเอาไว้ มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อยเลยเกิดความเบื่อหน่ายและจำเจ ในตัวสินค้าได้ ซึ่งต่างกับขนมต่างชาติที่มีการพัฒนารสชาติ รูปลักษณ์ และ บรรจุภัณฑ์อย่าง สม่าเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชายกลุ่มนี้เรียกว่ากลุ่ม

หัวสมัยใหม่ (Avant-garde) เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตัวเอง มีงานทำ มีอิสระในการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ เมื่อสินค้าออกใหม่ก็สามารถซื้อมาได้เพราะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ชอบทดลองสินค้าใหม่ ๆ เสมอ ๆ

2. จากการวิจัย พบว่า ทางด้านราคา กลุ่มนิยมไทยกับกลุ่มนิยมสมัยใหม่ และกลุ่มนิยมสมัยใหม่กับกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยกลุ่มนิยมสมัยใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามากกว่ากลุ่มนิยมไทยและกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งอาจกำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจะเริ่มทำงานใหม่ ๆ ยังมีรายได้ไม่มากนักจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3. จากการวิจัย พบว่า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มนิยมสมัยใหม่กับกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยกลุ่มนิยมสมัยใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มนี้ชอบความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าจึงเลือกที่จะหาซื้อสินค้าจากสถานที่หรือแหล่งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบายเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติเรก เหล่าธิดิพงษ์ (2531) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญสำหรับศูนย์อาหารในความคิดเห็นของผู้บริโภคคือการบริการ ความรวดเร็ว ความสะอาด สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถ

4. จากการวิจัย พบว่า ทางด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มนิยมสมัยใหม่กับกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยกลุ่มนิยมสมัยใหม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มนิยมสมัยใหม่ชอบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ชอบการเรียนรู้ ชอบการพัฒนาของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้มีส่วนร่วมหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ

5. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนิยมไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยทางด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมีภาระและหน้าที่รับผิดชอบน้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัวหรือแต่งงานแล้วจึงมีกำลังซื้อมากกว่า จึงมิได้ให้ความสำคัญกับราคามากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ที่ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม กลุ่มมีความสุขทั้งกับตนเองและสังคม (Self-fulfilling) ซึ่งเป็นกลุ่มให้ความสนใจทั้งกิจกรรมในบ้านและนอกบ้านคือทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวที่บ้าน จะมีเวลาเป็นของตัวเองในการทำกิจกรรมที่เป็นการพักผ่อน และรู้สึกแบ่งเวลาให้กับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตที่ต้องการและปรารถนา

6. สำหรับกลุ่มกึ่งนิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแต่ละอาชีพมีรายได้แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และกำลังศึกษาอยู่ มีรายได้น้อยกว่าผู้ที่ทำงานในบริษัทเอกชนจึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาไม่สูงนัก อีกทั้งยังให้ความสนใจกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่า เช่น ในกรณีที่มีการลดราคา แลก แจก หรือ แถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชายกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มรักการทำงาน (Workaholic) เป็นกลุ่มที่ต้องทำงานเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตนเองหรือครอบครัวมีความมั่นใจในความคิดของตนเอง เนื่องจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตมานานจากการทำงานและการใช้ชีวิต ส่งผลให้มีความคิดค่อนข้างสมัยใหม่ไม่อิงกับความคิดของสังคมมากนัก

7. สำหรับกลุ่มนิยมทันสมัย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เฉพาะปัจจัยทางด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพวกนิยมทันสมัยส่วนหนึ่งได้รับการศึกษามาจากต่างประเทศ หรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชาวต่างชาติ ความเคยชินที่ได้เห็นและได้ใช้ ก่อให้เกิดเป็นนิสัยที่เคยชินในชีวิตประจำวันชอบใช้สินค้าที่มีตราหือราคาแพงจากต่างประเทศ ส่วนผู้ที่มีได้รับการศึกษามาจากต่างประเทศแต่นิยมใช้สินค้าที่ตราหือและราคาแตกต่างกันไปตามอาชีพซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชายกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มหัวสมัยใหม่ (Avant-garde) เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตัวเอง มีงานทำแล้ว จึงมีอิสระในการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ เมื่อมีสินค้าออกใหม่ก็สามารถที่จะซื้อมาได้เพราะมีกำลังที่จะซื้อได้ กลุ่มนี้ชอบการสังสรรค์ (Socialiable)

8. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รู้จักและเคยบริโภคขนมชั้นและขนมหม้อแกงมากที่สุด น่าจะเนื่องมาจากขนมไทยดั้งเดิมส่วนใหญ่จะรับประทานได้เลย โดยไม่ต้องมาปรุงแต่งเพิ่ม ซึ่งเห็นว่าขนมไทยดั้งเดิมสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ทันที ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาความรู้ลึกซึ้งซ่อนเร้นอยู่ภายในของลูกค้า (Black Box) ซึ่งผู้ซื้อมักจะพิจารณาจาก ชนิด ลักษณะ สี สัน ความสะอาด ความอร่อย ซึ่งจุดประสงค์ในการซื้อขนมไทยก็เพื่อรับประทานเอง หรือนำไปเป็นของฝาก หรือแม้แต่การทำบุญ และการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร เลิศพรกุลรัตน์ (2542) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจุดประสงค์ในการซื้อขนมไทยก็เพื่อรับประทานเอง นำไปเป็นของฝาก และเพื่อนำไปใช้ในการทำบุญ หรือประกอบพิธีกรรม ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่าขนมทั้ง 2 ชนิดนี้สามารถหาบริโภคได้ง่าย รสชาติเป็นที่ถูกใจ จึงเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งเพื่อการรับประทานเองในครัวเรือน หรือในลักษณะเป็นของฝาก

ส่วนขนมไทยดั้งเดิมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดที่จะบริโภคต่อไป ได้แก่ ขนมชั้น และขนมหม้อแกง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าขนมไทยดั้งเดิมมีตรายี่ห้อ และไม่รู้จักตรายี่ห้อของขนมไทยดั้งเดิม ส่วนตรายี่ห้อของขนมไทยดั้งเดิมที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ แม่กิมไล้ และแม่กิมลั้ง ซึ่งเป็นยี่ห้อของผู้ผลิตและจำหน่ายขนมหม้อแกง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จะรู้จักตรายี่ห้อ แม่กิมไล้มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25 ปี จะรู้จักตรายี่ห้อ แม่กิมลั้งมากที่สุด น่าจะเนื่องมาจากขนมหม้อแกงของแม่กิมไล้มีรสชาติอร่อยถูกใจ ผู้บริโภค ราคาไม่แพง บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม และสะดวกในการซื้อรับประทานและเป็นของฝาก อีกทั้งสถานที่ตั้งร้านยังเป็นทางผ่านของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถหาซื้อได้สะดวกจึงทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติเรก เหล่ารัตนพงศ์ (2531) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญสำหรับ ศูนย์อาหารในความคิดเห็นของผู้บริโภคคือการบริการ ความรวดเร็วในการเก็บ และทำความสะอาด สถานที่กว้างขวาง มีการปรับอากาศ ราคาเหมาะสม มีอาหารให้เลือกมา และมีที่จอดรถ

ในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมว่ามีความหวานมากมากที่สุด รองลงมาคือหาซื้อยาก และทำให้อ้วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความอร่อยของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก น่าจะเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและการบริโภคมาก (Health Concern) ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายขนมไทยดั้งเดิมควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกสุขลักษณะมากขึ้น ได้มาตรฐานขององค์การอาหารและยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ จันทร์เต็ม (2529) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่มีต่อผงชูรสใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลิกใช้ผงชูรสส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ากลัวเป็นอันตราย ต่อสุขภาพ

9. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาและความคุ้มค่าของขนมต่อราคาของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก น่าจะเนื่องมาจากราคาของขนมไทยดั้งเดิมเมื่อเทียบกับราคาขนมฝรั่งหรือขนมต่างชาติอื่น ๆ แล้วขนมไทยยังมีราคาถูกกว่ามาก อีกทั้งยังมีสีสัน และความปราณีต สวยงาม คุ้มค่ากับราคาของขนมมากกว่าขนมชนิดอื่น ๆ (Product Value)

10. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก น่าจะเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มกึ่ง

นิยมไทย กึ่งนิยมสมัยใหม่ และกลุ่มนิยมสมัยใหม่ มีความเห็นว่า เหตุผลที่ไม่ชอบขนมไทยดั้งเดิม คือ ขนมไทยดั้งเดิมมีความหวานมาก และหาซื้อยาก ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทยดั้งเดิมควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่าย และสถานที่ในการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ จากงานวิจัยของ อติเรก เหล่าธิดิพงษ์ (2531) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความอร่อยของอาหารจากร้านค้าโดยทั่วไปเมื่อเทียบกับอาหารชนิดเดียวกัน ในศูนย์อาหารไม่มีความแตกต่าง ส่วนในด้านความสะดวกในการซื้ออาหารมีมากกว่า ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทยดั้งเดิมควรพิจารณาในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อ ขนมไทยดั้งเดิม (การจัดจำหน่าย) เป็นสำคัญ

11. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง น่าจะเนื่องมาจากขนมไทยดั้งเดิมเป็นที่รู้จักของคนไทยส่วนใหญ่มานาน จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายละเลย และให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของขนมไทยดั้งเดิมน้อยเกินไป

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากผลของงานวิจัยในหัวข้อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของขนมไทยดั้งเดิม ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า กลุ่มนิยมไทยให้ความสำคัญกับความอร่อย และความสะดวกของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับ “มีความสำคัญมาก” ดังนั้นในการวางแผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงควรให้ความสำคัญกับความอร่อย และความสะดวก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ กลุ่มนิยมไทยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากจะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วยคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้ว (word of mouth) ควรเลือกใช้ชนิดยสาร

2. จากการวิจัย พบว่า กลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ให้ความสำคัญกับความอร่อยของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับ “มีความสำคัญมากที่สุด” และให้ความสำคัญกับความสะดวกอยู่ในระดับ “มีความสำคัญมาก” ดังนั้นในการวางแผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรให้ความสำคัญกับความอร่อยและสะดวก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน กลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน นอกจากจะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วยคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้ว ควรเลือกใช้ชนิดยสารเช่นกัน

3. จากการวิจัย พบว่า กลุ่มนิยมนิยมใหม่ ให้ความสำคัญกับความอร่อยของขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับ “มีความสำคัญมากที่สุด” และให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความหวาน สี สัน ความสวยงาม และความสะอาดอยู่ในระดับ “มีความสำคัญมาก” ดังนั้นในการวางแผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มนิยมนิยมใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน สำหรับกลุ่มนิยมนิยมใหม่นี้ นอกจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้ว ควรเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้

4. วางแผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งใหม่และเก่ารวมถึงผลิตภัณฑ์ยอดนิยม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นและให้ความสำคัญกับความอร่อย ความสะอาด สวยงาม ความปลอดภัย และความหวานเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นสำคัญในเรื่องคุณภาพ และพิษภัย หรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคขนมไทยดั้งเดิมมากเกินไปในผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสุขภาพ

5. วางแผนทางการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ จากผลทางงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าราคาของขนมไทยดั้งเดิมมีราคาแพงเมื่อเทียบกับขนมอื่น ๆ ทั่วไปมีจำนวนน้อยมาก ประมาณ 4.9% ดังนั้นผู้ผลิตหรือจำหน่ายขนมไทยดั้งเดิมสามารถใช้ราคาตลาดของขนมไทยดั้งเดิมในการกำหนด หรือปรับราคาได้ตามความเหมาะสม

6. วางแผนทางการจัดจำหน่าย จากผลของงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อขนมไทยดั้งเดิมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ดังนั้นในการวางแผนการขาย และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

7. วางแผนทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จากผลของงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของขนมไทยดั้งเดิม อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลางและสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยดั้งเดิมมากที่สุด คือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น (Worlds of Mouth) ดังนั้นในการวางแผนด้านการส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การออกร้านในงานสำคัญ ๆ (Special Events) เป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักขนมไทยดั้งเดิมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทยดั้งเดิม เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำเฉพาะกลุ่มตัวอย่างทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

เท่านั้น จึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาไปถึงจังหวัดใหญ่ ๆ ในประเภท หรือในแต่ละภาคเนื่องจากแต่ละภาคแต่ละท้องถิ่นมีปัจจัยที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายขนมไทยดั้งเดิม ที่จะใช้ในอนาคตของขนมไทยดั้งเดิมว่าควรจะเป็นในรูปแบบใด

3. การวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิม และขนมต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาช่วยในการวิเคราะห์ประเมินผล ซึ่งจะให้รายละเอียดได้มากขึ้น

ปฐ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กวี อิศริวรรณ และคณะ. **วัฒนธรรมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542
- กติกเดช กันตามระ. **ท้าวทองกีบม้า**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- งามพิศ สัตย์สงวน และคณะ. **สังคมและวัฒนธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- นัทรชัย ลอยฤทธิวิจิตร และคณะ. **วิทยานิพนธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544
- เขาว์ โรจนแสง และคณะ. **การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543
- ยุพยงษ์ สุทธิธรรม. **ขนมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์, 2544
- รัชนิกร เศรษฐ์. **โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2532
- วันชัย อิงปัญญาสถาป. **ขนมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2538
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงล่าสุด**. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด, 2541

_____ . หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : S.M. Circuit Press, 2535

สุธาบดี สัตตบุศย์. กฎหมายการค้าโลกว่าด้วยสันติ เกษตร อาหาร และเครื่องดื่มนักไทย

ควรรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส.เอ. 21 จำกัด, 2545

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และคณะ. ขนมหูก ๆ ทองแดง พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน, 2545

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :

บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์, 2543

อรวิศ นพพรรค์. ขนมหไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์,
2544

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

“ศิลปินนักทำขนมกง” คริว. ปีที่ 7, ฉบับที่ 83, พฤษภาคม 2544, 80

“ช่องทางอาชีพ” มติชน-เส้นทางเศรษฐกิจ. ปีที่ 4, ฉบับที่ 40, มิถุนายน 2541, 32

หนังสือพิมพ์

ประวิช ศรีสิงห์ชัย. “ขนมกง-ขนมแต่งงาน” เดลินิวส์. 27 พฤศจิกายน, 2541, 24

วิทยานิพนธ์

เก็จมาศ ผดุงกิจ. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
2544

นทีชัย เกรียงชัยพร. “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานคร”

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

พรชัย ปิยะเกศิน. “ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527

สิริพร เลิศพรกุลรัตน์. “พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ในมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2542

อดิเรก เหล่าชาติพงศ์. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารในเขต

กรุงเทพมหานคร ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,

2531

ภาษาอังกฤษ

Books

Delano, Frank. **The Omni Powerful Brand**. New York : AMA Publications, a division of American Management Association, 1999.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. 7th Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2000.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

สถิติ

ตารางต่อไปนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเฉพาะการยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค้านิยมไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.79	0.64	0.208	0.835
	หญิง	3.77	0.74		
ราคา	ชาย	3.76	0.78	1.659	0.099
	หญิง	3.48	0.98		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.32	0.94	1.143	0.255
	หญิง	3.51	0.84		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	2.97	1.05	0.527	0.599
	หญิง	3.07	0.96		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	4.25	0.45	1.696	0.155
	25 – 30 ปี	3.80	0.71		
	31 – 40 ปี	3.81	0.60		
	41 – 50 ปี	3.68	0.68		
	มากกว่า 50 ปี	3.66	0.85		
ราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	3.86	0.74	0.392	0.814
	25 – 30 ปี	3.45	0.98		
	31 – 40 ปี	3.54	1.12		
	41 – 50 ปี	3.55	0.78		
	มากกว่า 50 ปี	3.62	0.87		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี	3.77	0.64	0.490	0.743
	25 – 30 ปี	3.52	0.91		
	31 – 40 ปี	3.37	1.01		
	41 – 50 ปี	3.42	0.78		
	มากกว่า 50 ปี	3.40	0.86		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี	3.42	0.88	.766	0.549
	25 – 30 ปี	3.14	0.86		
	31 – 40 ปี	3.09	1.06		
	41 – 50 ปี	2.87	0.93		
	มากกว่า 50 ปี	2.95	1.04		

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค้านิยมไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	0.77	0.718	0.490
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	3.68	0.58		
ราคา	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.72	0.191	0.826
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	0.98		
	หรือเทียบเท่า	3.54	0.84		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริญญาตรี	3.46	0.95	1.288	0.279
	หรือเทียบเท่า	3.56	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	0.94		
การส่งเสริมการตลาด	หรือเทียบเท่า	3.32	0.95	0.003	0.997
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.04	1.10		
	ปริญญาตรี	3.04	0.79		
	หรือเทียบเท่า	3.02	0.96		
	สูงกว่าปริญญาตรี				

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	กำลังศึกษาอยู่	3.65	0.80	1.383	0.251
	บริษัทเอกชน	3.90	0.54		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.91	0.67		
	อาชีพส่วนตัว	3.66	0.79		
ราคา	กำลังศึกษาอยู่	3.43	0.99	1.364	0.257
	บริษัทเอกชน	3.56	0.85		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.90	0.77		
	อาชีพส่วนตัว	3.47	1.01		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	กำลังศึกษาอยู่	3.40	0.71	0.344	0.793
	บริษัทเอกชน	3.52	0.94		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.54	0.98		
	อาชีพส่วนตัว	3.37	0.83		
การส่งเสริมการตลาด	กำลังศึกษาอยู่	2.86	0.88	0.563	0.640
	บริษัทเอกชน	3.20	0.85		
	ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	3.02	1.19		
	อาชีพส่วนตัว	2.98	1.01		

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82	0.75	0.291	0.832
	10,001 – 20,000 บาท	3.70	0.68		
	20,001 – 30,000 บาท	3.66	0.61		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.82	0.56		
ราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.57	1.02	0.107	0.956
	10,001 – 20,000 บาท	3.55	0.84		
	20,001 – 30,000 บาท	3.72	0.50		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.50	0.91		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.45	0.88	1.240	0.298
	10,001 – 20,000 บาท	3.46	0.93		
	20,001 – 30,000 บาท	3.00	0.75		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.73	0.66		
การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.12	1.04	0.546	0.651
	10,001 – 20,000 บาท	2.89	0.97		
	20,001 – 30,000 บาท	2.85	0.50		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.10	0.96		

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมกึ่งไทยกึ่งทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	3.81	0.70	0.743	0.459
	หญิง	3.90	0.61		
ราคา	ชาย	3.54	0.86	0.144	0.886
	หญิง	3.56	0.78		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.15	1.05	0.699	0.488
	หญิง	3.29	0.76		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	2.87	0.96	0.482	0.631
	หญิง	2.78	0.91		

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมกึ่งไทยกึ่งทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	4.06	0.64	1.693	0.155
	25 – 30 ปี	3.94	0.50		
	31 – 40 ปี	3.74	0.65		
	41 – 50 ปี	3.79	0.66		
	มากกว่า 50 ปี	3.65	0.70		
ราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	3.69	0.78	0.498	0.737
	25 – 30 ปี	3.44	0.80		
	31 – 40 ปี	3.46	0.92		
	41 – 50 ปี	3.55	0.74		
	มากกว่า 50 ปี	3.60	0.84		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี	3.46	0.67	1.806	0.132
	25 – 30 ปี	2.96	0.74		
	31 – 40 ปี	3.10	0.90		
	41 – 50 ปี	3.38	1.02		
	มากกว่า 50 ปี	3.20	0.78		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี	2.99	0.87	1.485	0.211
	25 – 30 ปี	2.44	0.93		
	31 – 40 ปี	2.77	1.01		
	41 – 50 ปี	2.86	0.96		
	มากกว่า 50 ปี	2.96	0.63		

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมถึงไทยถึงทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	โสด	3.96	0.65	2.207	0.114
	สมรส	3.71	0.58		
	หย่า/ม่าย	3.91	0.62		
ราคา	โสด	3.66	0.83	2.257	0.109
	สมรส	3.35	0.70		
	หย่า/ม่าย	3.41	0.91		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.29	0.79	0.715	0.491
	สมรส	3.14	0.95		
	หย่า/ม่าย	3.50	0.89		
การส่งเสริมการตลาด	โสด	2.89	0.92	1.007	0.368
	สมรส	2.65	0.90		
	หย่า/ม่าย	2.72	1.12		

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมกึ่งไทยกึ่งทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.70	0.282	0.755
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	3.90	0.63		
ราคา	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	0.60	0.030	0.970
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	0.84		
	หรือเทียบเท่า	3.57	0.79		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.82	0.474	0.624
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	1.03		
	หรือเทียบเท่า	3.31	0.75		
การส่งเสริมการตลาด	สูงกว่าปริญญาตรี	3.15	0.96	0.360	0.699
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75	1.19		
	หรือเทียบเท่า	2.86	0.85		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.70	0.95		

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมกึ่งไทยกึ่งทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.93	0.68	0.702	0.553
	10,001 – 20,000 บาท	3.88	0.60		
	20,001 – 30,000 บาท	3.67	0.54		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.94	0.62		
ราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.65	0.84	0.445	0.721
	10,001 – 20,000 บาท	3.48	0.76		
	20,001 – 30,000 บาท	3.50	0.75		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.53	0.85		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.39	0.73	1.254	0.293
	10,001 – 20,000 บาท	3.22	0.81		
	20,001 – 30,000 บาท	2.93	0.96		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.23	1.21		
การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.02	0.82	1.800	0.150
	10,001 – 20,000 บาท	2.65	0.94		
	20,001 – 30,000 บาท	2.58	0.90		
	มากกว่า 30,000 บาท	2.79	1.19		

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	4.05	0.65	0.062	0.951
	หญิง	4.04	0.60		
ราคา	ชาย	3.85	0.91	0.005	0.996
	หญิง	3.86	0.79		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.63	0.87	0.071	0.944
	หญิง	3.61	0.86		
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.23	1.04	0.190	0.850
	หญิง	3.19	0.99		

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของอายุกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25 ปี	4.05	0.58	0.206	0.935
	25 – 30 ปี	4.02	0.67		
	31 – 40 ปี	4.00	0.72		
	41 – 50 ปี	4.15	0.53		
	มากกว่า 50 ปี	4.10	0.52		
ราคา	ต่ำกว่า 25 ปี	4.00	0.83	1.411	0.234
	25 – 30 ปี	3.74	0.84		
	31 – 40 ปี	3.84	0.86		
	41 – 50 ปี	3.77	0.52		
	มากกว่า 50 ปี	3.20	1.25		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี	3.58	0.92	0.842	0.501
	25 – 30 ปี	3.56	0.84		
	31 – 40 ปี	3.60	0.84		
	41 – 50 ปี	3.66	0.78		
	มากกว่า 50 ปี	4.30	0.44		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี	3.07	0.96	0.840	0.502
	25 – 30 ปี	3.17	0.88		
	31 – 40 ปี	3.35	1.08		
	41 – 50 ปี	3.22	1.15		
	มากกว่า 50 ปี	3.80	0.86		

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	โสด	4.05	0.63	0.537	0.586
	สมรส	4.08	0.61		
	หย่า/ม่าย	3.83	0.59		
ราคา	โสด	3.77	0.89	1.392	0.252
	สมรส	3.98	0.71		
	หย่า/ม่าย	4.12	0.51		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.54	0.92	1.015	0.365
	สมรส	3.78	0.70		
	หย่า/ม่าย	3.62	0.83		
การส่งเสริมการตลาด	โสด	3.08	0.95	2.252	0.109
	สมรส	3.37	1.09		
	หย่า/ม่าย	3.70	0.95		

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	0.59	0.001	0.999
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	4.05	0.64		
ราคา	สูงกว่าปริญญาตรี	4.06	0.63	0.085	0.919
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.82		
	หรือเทียบเท่า				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริญญาตรี	3.86	0.83	0.885	0.415
	หรือเทียบเท่า				
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	0.88		
การส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.87	0.877	0.418
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	3.53	0.91		
	หรือเทียบเท่า				
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.60		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14	0.96	1.07	
	หรือเทียบเท่า				
	ปริญญาตรี	3.17	1.07		
	หรือเทียบเท่า			0.87	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.49	0.87		

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคค่านิยมทันสมัย

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.04	0.60	1.439	0.234
	10,001 – 20,000 บาท	4.01	0.64		
	20,001 – 30,000 บาท	3.89	0.67		
	มากกว่า 30,000 บาท	4.39	0.50		
ราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.83	0.89	0.601	0.616
	10,001 – 20,000 บาท	3.87	0.79		
	20,001 – 30,000 บาท	3.69	0.48		
	มากกว่า 30,000 บาท	4.13	0.83		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.59	0.92	0.272	0.846
	10,001 – 20,000 บาท	3.67	0.83		
	20,001 – 30,000 บาท	3.50	0.70		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.77	0.75		
การส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.14	1.05	0.497	0.685
	10,001 – 20,000 บาท	3.30	0.88		
	20,001 – 30,000 บาท	3.07	0.81		
	มากกว่า 30,000 บาท	3.45	1.33		

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ภาคผนวก ข.
รูปภาพขนมไทยดั้งเดิม



















ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจเบื้องต้น

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันคาดหวังในการประสบความสำเร็จในหน้าที่ การงานสูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ฉันมักจะวางแผนการทำงานเป็นขั้นเป็นตอนเสมอ ในทุก ๆ งานที่ต้องทำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ฉันชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสินค้าที่มี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การอยู่แบบครอบครัวเดี่ยวอย่างชาวตะวันตกถือ ว่าดีเพราะเป็นครอบครัวขนาดเล็กไม่ยุ่งยากและ ซับซ้อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ฉันชอบทำงานที่ทำหายเสมอ ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ฉันไม่สนใจเพื่อนบ้านและไม่ชอบร่วมกิจกรรม ชุมชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ฉันเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยเน้นที่รูปแบบแฟชั่น มากกว่าความสบายในการสวมใส่ โดยเฉพาะ แฟชั่นจากต่างประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ฉันชอบอาหารถึงสำเร็จรูป / อาหารจานด่วน และ ชอบทานอาหารนอกบ้านเสมอ ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ฉันชอบอ่าน / ชอบชื่อนิตยสารต่างประเทศมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ฉันนิยมทำงานหนักเพื่อหวังความสำเร็จสูงสุดใน ชีวิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ฉันชอบรายการโทรทัศน์จากต่างประเทศมาก เช่น UBC, CNN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ฉันเป็นคนชอบแสดงออกเมื่อไม่พอใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ฉันชอบความขัดแย้งเพื่อความเป็นธรรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. เมื่อฉันจะช่วยเหลือใคร ฉันต้องพิจารณาตนเอง ก่อนว่าพร้อมหรือไม่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ฉันให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. การประกันสุขภาพถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ในการดำรงชีวิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ฉันเห็นด้วยกับการทำแท้งสตรี เพราะจะได้ไม่เกิด ปัญหาเด็กถูกทอดทิ้งและปัญหาสังคมอื่น ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องทำให้ได้ผลกำไรมากที่สุด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ฉันชอบฟังเพลงสากลมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ เพลงลูกทุ่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ฉันคิดว่าวัฒนธรรมการออกเดท และการทดลอง อยู่ร่วมกันก่อนการแต่งงานเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจาก ได้รู้นิสัยใจคอกันก่อนแต่งงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ในสังคมสมัยใหม่ การมีคูรักรเป็นเพศเดียวกันถือเป็น เรื่องธรรมดา ไม่ใช่เรื่องเสียหายแต่อย่างใด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรบริโภคขนมไทยดั่งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร
(ขนมกง, ขนมสามเกลอ, กระจยาสารท, ฝอยทองกรอบ.....)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หย่า / หม้าย	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. กำลังศึกษาอยู่	<input type="checkbox"/> 2. บริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. อาชีพส่วนตัว
6. รายได้/เดือน

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลทางการตลาด (ส่วนผสมการตลาด 4P's)

1. ขนมไทยดั่งเดิมที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ขนมกง	<input type="checkbox"/> 2. ขนมสามเกลอ
<input type="checkbox"/> 3. กระจยาสารท	<input type="checkbox"/> 4. ฝอยทองกรอบ
<input type="checkbox"/> 5. ขนมหั่น	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคขนมไทยดั่งเดิม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 2. ไม่เคยรับประทานมาก่อนและอยากลอง
 3. รับประทานเป็นประจำและชอบ 4. ชอบรสชาติ
 5. มีราคาไม่แพง 6. มีสีสันสวยงามน่ารับประทาน
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ข้อใดคือเหตุผลที่สำคัญที่สุด (มีผลมากที่สุด) ในการเลือกบริโภคขนมไทยดั้งเดิม
1. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 2. ไม่เคยรับประทานมาก่อนและอยากลอง
 3. รับประทานเป็นประจำและชอบ 4. ชอบรสชาติ
 5. มีราคาไม่แพง 6. มีสีสันสวยงามน่ารับประทาน
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยดั้งเดิม
1. ตัวท่านเอง 2. ผู้นำครอบครัว
 3. สมาชิกในครอบครัว 4.ญาติ
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. โอกาสในการซื้อขนมไทยดั้งเดิม (ช่วงเดือนใดของปี, ช่วงวันใดของเดือน)
1. ซื้อทุกวัน 2. อาทิตย์ละ 1 ครั้ง
 3. อาทิตย์เว้นอาทิตย์ 4. เดือนละ 1 ครั้ง
 5. เฉพาะช่วงเทศกาลพิเศษหรือร้านพิเศษ
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. สถานที่ที่ท่านซื้อขนมไทยดั้งเดิม
1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
 3. ร้านขายของ/ร้านขายขนมทั่วไป 4. ร้านขายอาหารไทย
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ปริมาณที่ซื้อขนมไทยดั้งเดิมแต่ละครั้ง/ต่อครั้ง
1. ต่ำกว่า 100 บาท 2. 101 – 200 บาท
 3. 201 – 300 บาท 301 – 400 บาท
 5. มากกว่า 400 บาท

8. การส่งเสริมการตลาดชนิดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

1. ลดราคา
2. แลกซื้อสินค้า
3. แจกสินค้าให้ทดลองชิม
4. แจกสินค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านได้รับความพึงพอใจเพียงใดหลังการซื้อขนมไทยดั้งเดิม
1. ได้รับความพึงพอใจน้อยมาก
2. ได้รับความพึงพอใจน้อย
3. ได้รับความพึงพอใจมาก
4. ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมจากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร – วารสารทั่วไป
3. บุคคล
4. นิตยสาร – วารสารเกี่ยวกับอาหาร
5. แผ่นพับ – โปสเตอร์
6. ฌ จุดขาย
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านคิดว่า การเลือกบริโภคขนมไทยดั้งเดิมของท่านในปัจจุบันเป็นผลมาจากการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ หรือไม่
1. มีผลมากที่สุด
2. มีผลมาก
3. มีผลปานกลาง
4. มีผลน้อย
5. มีผลน้อยที่สุด
12. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมมากน้อยเพียงใด
1. เกือบทุกวัน
2. ทุกสัปดาห์
3. ทุกเดือน
4. แทบไม่ได้ติดตาม
5. ไม่ได้ติดตามเลย
13. ขนมไทยดั้งเดิมที่ท่านชอบมากที่สุด 3 ชนิด (ตามลำดับมากไปหาน้อย)
- 1)
- 2)
- 3)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางการตลาด (ส่วนผสมการตลาด 4P's) ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการซื้อ
ขนมไทยดั้งเดิมในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไทยดั้งเดิม	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
Product					
1. บรรจุภัณฑ์					
2. วัตถุดิบที่ผลิตขนมไทยดั้งเดิม					
3. ตรายี่ห้อขนมไทยดั้งเดิม					
4. แหล่งที่ผลิต (สถานที่ผลิต) ขนมไทย ดั้งเดิม					
5. การได้รับการรับรองจาก อ.ย.					
6. ให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพกับผู้บริโภค					
7. รสชาติของขนมไทยดั้งเดิม					
Price					
8. ราคาของขนมไทยดั้งเดิม					
9. ราคาของสินค้าสามารถบอกถึงความ แตกต่างของคุณภาพขนมไทยดั้งเดิมได้					
10. ราคาขนมไทยดั้งเดิมที่เหมาะสมกับ คุณภาพ					
Place					
11. การออกแบบตกแต่งสถานที่จัด จำหน่าย					
12. การจัดแสดงสินค้า ณ ชั้นวางสินค้า					
13. ร้านค้าขนมไทยดั้งเดิม					
14. ท่าเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายขนมไทย ดั้งเดิม					
Promotion					
15. การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ					
16. โปสเตอร์ โบว์ชัวร์ต่าง ๆ					
17. โฆษณา ณ จุดขาย					

18. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม					
---	--	--	--	--	--



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล : นายประเสริฐ ปราศรี
 วัน เดือน ปีเกิด : 9 พฤษภาคม 2509
 สถานที่เกิด : 32 หมู่ 1 ตำบลลาดชิด อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 13120

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา	โรงเรียนวัดตาลานเหนือ (สัตบุศย์สมบูรณ์)
มัธยมศึกษา	โรงเรียนผักไห่ “สุทธาประมุข”
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น	วิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา สาขาอิเล็กทรอนิกส์
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา
ปริญญาตรี	วิทยาเขตพระนครเหนือ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาสารสนเทศสำนักงาน

ประวัติการทำงาน

2535 - ปัจจุบัน	Charoen Decoration - Marketing & Project Sales Manager (Interior Materials Importer)
2534	Thai Local Products - Assistant to President (Manufacture
& Exporter) 2533	Export Development Trading
Corporation	- Account Executive (Trader &
Exporter) 2532	Wandon Industry (Thailand) Co., Ltd. - (Imitation Jewelry Manufacturer &
Exporter) 2531	Dodwell Thailand Ltd. - Junior Quality Assurance Controller