

พฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุดา ไพลิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ รongลงมาคือเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด และพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเห็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคซื้อขนมไทยประเภทหนึ่งมากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อขนมไทยคือ รสชาติอร่อย รongลงมา ราคาไม่แพง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อขนมไทย สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้งมากที่สุด โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 บาท รongลงมา 41 - 100 บาท และซื้อขนมไทยที่ตลาดสดมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกัน

1. บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ส่งผลให้พฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงรูปแบบการบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยพบว่าคนไทยมีค่านิยมในการบริโภคขนมแบบตะวันตกมากขึ้น ได้ถูกรอบงำจากสื่อโฆษณาชวนเชื่อที่ทันสมัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเป็นอย่างมาก

ตามประวัติศาสตร์นั้นขนมไทยเป็นของหวานที่นิยมทำและรับประทานกันในประเทศไทย โดยแสดงถึงความละเอียดอ่อน ความพิถีพิถัน และความประณีตตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ จนถึงขั้นตอนการทำอย่างกลมกลืนของศาสตร์และศิลป์ ส่งผลให้ขนมไทยมีความโดดเด่นในด้านรสชาติที่อร่อยหอมหวาน สีสนับ รูปลักษณะ สวยงาม ชวนน่ารับประทาน เป็นที่ถูกใจแก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ขนมไทยได้มีการสอดแทรกอย่างกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประจำชาติ โดยมีบทบาทสำคัญในพิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบุญ งานเทศกาล หรือประเพณี ที่สำคัญสะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ขนมไทยยังแอบซ่อนความหมายอันเป็นมงคลไว้อย่างน่า สนใจ ไม่ว่าจะเป็นงานวันเกิด งานขึ้นบ้านใหม่ หรืองานแต่งงาน ก็จะมีขนมไทย ความหมายดีๆ ประกอบอยู่ในพิธีอย่างขาดเสียไม่ได้ เช่น ขนมถ้วยฟู มีความหมายแฝงคือ การเฟื่องฟู / ขนมชั้น แสดงถึงการได้เลื่อนขั้นชั้น เลื่อนตำแหน่ง เจริญก้าวหน้า เป็นต้น นอกจากนี้ขนมไทยในยุคปัจจุบันยังได้ถูกปรับเปลี่ยนมากขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริโภคขนมไทย โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สวยงาม ในตัวขนมไทยเองก็สามารถเก็บรักษาได้นานมากขึ้น โดยขนมไทยสามารถดัดแปลงให้เหมาะสมสำหรับการรับประทานได้หลากหลายรูปแบบ จากการที่ภาครัฐได้ส่งเสริมให้มีการบริโภคขนมไทยและซื้อเป็นของฝากมากขึ้น และหวังพัฒนาธุรกิจขนมไทยสู่อุตสาหกรรมตลาดโลก ขนมไทยหลายชนิดมีศักยภาพส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ส่งผลให้การขยายของธุรกิจขนมไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มธุรกิจขนมไทยแต่ละแห่งจะต้องพยายามหาแนวทาง และใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการบริหารและจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด กับการวางแผนด้านอื่นๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

จากความสำคัญดังกล่าวทำผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคขนมไทยต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานในการศึกษา

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย ต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคนมไทย ต่างกัน

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

นมไทย หมายถึง นมที่มีส่วนประกอบหลัก คือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว มีขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานเฉพาะตัว นมไทยส่วนใหญ่ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นและตามฤดูกาล ประกอบด้วย นมไทยประเภทกวน นมไทยประเภทหนึ่ง นมไทยประเภทเชื่อม นมไทยประเภททอด นมไทยประเภทบั้งหรืออบ และนมไทยประเภทคัม

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตของบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมืองมีการใช้ชีวิตมีแบบแผนเดิมๆและกระทำอยู่ทุกๆวัน หรือลักษณะการใช้ชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมการบริโภคนมไทย หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะซื้อนมไทย ประกอบด้วย ประเภทนมไทยที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อนมไทย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไทย ความถี่ที่ซื้อนมไทย จำนวนที่ซื้อนมไทย แหล่งที่ซื้อนมไทย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการจะทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนมไทย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาในการลงทุน

6. วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคขนมไทย จำนวน 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มประชากรที่บริโภคขนมไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสมัครใจตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question)

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ L.S.D. Test (Least Significant Difference)

7. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี รองลงมา มีอายุ ระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

2.1 ด้านกิจกรรม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในด้านรับประทานขนมไทยเป็นประจำ มากที่สุด สามารถเลือกซื้อขนมไทยได้สะดวกตามสถานที่ต่างๆ

2.2 ด้านความสนใจ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในด้านชอบทดลองชิมขนม มากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะรู้สึกสนุกกับการทำขนมไทย

2.3 ด้านความคิดเห็น พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการมีการอนุรักษ์และสืบทอดขนมไทยให้อยู่สืบไปมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อของขนมไทยมีความหมายดี

3. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่างานขนมไทยมีให้เลือกสรรหลากหลายชนิด มากที่สุด รองลงมา คือ ขนมไทยมีรสชาติอร่อย

3.2 ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่างานขนมไทยเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาของขนมไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด รองลงมา คือ ขนมไทยมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นว่าการจัดเรียงขนมไทยที่ร้านขายขนมสวยงาม และเปิดบริการทุกวัน มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านขนมไทยมีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการแวะซื้อขนมไทย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย มากที่สุด รองลงมา คือ มีการทดลองให้ชิมขนม

4. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคซื้อขนมไทยประเภทหนึ่งมากที่สุด รองลงมา คือ ขนมประเภทกวน โดยเหตุผลในการซื้อขนมไทยคือ รสชาติอร่อย รองลงมา ราคาไม่แพง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาคือ บิดามารดาโดยส่วนใหญ่ซื้อขนมไทย สัปดาห์ละ 3-4 ครั้งมากที่สุด รองลงมา สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้งโดยค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 บาท รองลงมา 51-100 บาท และซื้อขนมไทยที่ตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

จำแนกตามกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านเหตุผลที่ซื้อขนมไทย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ความถี่ที่ซื้อขนมไทย และสถานที่เลือกซื้อขนมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านเหตุผลที่ซื้อขนมไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ความถี่ที่ซื้อขนมไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง และสถานที่เลือกซื้อขนมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านเหตุผลที่ซื้อขนมไทย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ความถี่ที่ซื้อขนมไทย และสถานที่เลือกซื้อขนมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยด้านเหตุผลที่ซื้อขนมไทย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ความถี่ที่ซื้อขนมไทย และสถานที่เลือกซื้อขนมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อพิจารณาผลการวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้อย่างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยจึงแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ James F. Engle (1993 อ้างถึงใน รุติพร ปิยะพงษ์กุล, 2556) กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึง

ภาพพจน์ของบุคคล เป็นทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพ ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยม และความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคมเหมือนกัน และคุณสมบัติเหล่านี้ก็เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ของกลุ่มบุคคล แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพแล้ว ยังเป็นแบบความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกัน เพราะแบบการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคล และครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจน ดังเช่น เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน แต่งกับงาน ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน เหล่านี้เป็นการสรุปให้เห็นถึงแบบของการใช้ชีวิต และยังสอดคล้องกับการศึกษาของกูริชา กรพุดินันท์ (2554) ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกัน ในทุกด้าน เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมิน เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่จะทำให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (1997 อ้างถึงใน ฉวีพล วิชิตชาญ, 2559 : 17-21) ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) นอกจากนี้ McCarthy (1960 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2554) ยังได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย: กรณีศึกษาบ้านขนมมันวัน จังหวัดเพชรบุรีผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและการนำเสนอ รองลงมา

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความต้องการที่จะลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทย จะต้องทำการศึกษาว่า กลุ่มลูกค้าที่ท่านต้องการทำธุรกิจ ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยประเภทไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเลือกลงทุนในการทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งการกำหนดข้อคำถามอาจจะยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะคำถามในส่วนของทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทย ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย กลุ่มผู้บริโภค โภค และผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นำมาพัฒนาการทำธุรกิจขนมไทยมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

จิตติพร ปิยะพงษ์กุล. 2556. รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุริษา กรพุฒินันท์. 2554. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2(1): 81-93.

ณัฐพล วิจิตชาญ. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถั่วงอกแช่เยือกแช่ประเภทในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

สมบัติ กาญจนกิจ. 2554. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย: กรณีศึกษาบ้านขนมปังนัทวัน จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป. มหาวิทยาลัยศิลปากร.