

## พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมไทยในตลาดน้ำดอนหวาย

### BEHAVIORS IN BUYING THAI DESSERT AT DONWAI FLOATING MARKET

ดร.ชลิศา รัตรสาร

ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: chalrat@yahoo.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในตลาดน้ำดอนหวาย และระดับความพึงพอใจในส่วนประกอบของการตลาดและได้นำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงขนมไทยในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้มากที่สุด

**คำสำคัญ:** ขนมไทย ตลาดน้ำดอนหวาย พฤติกรรม

#### ABSTRACT

This research has the objectives in the consumption behavioral patterns. They are the behavior in buying Thai dessert. The researcher choose Don Wai Floating Market for being the location in the studies. The studies are about the behavioral patterns in Thai Dessert and the satisfaction in marketing mix that composes of Price, Place, Promotion, and Product. The researcher represents the suggestion of the Thai consumers on the Thai dessert in various types of marketing mix for the most satisfaction.

**KEYWORDS:** THAI DESSERT, DONWAI FLOATING MARKET, BEHAVIORS

## บทนำ

ขนมจัดเป็นอาหารคู่สำหรับสำหรับชาวไทยมาแต่โบราณ โดยใช้คำว่าสำหรับกับข้าว-คาวหวานโดยทั่วไปแล้วประชาชนจะทำขายในเฉพาะงานเลี้ยง นับตั้งแต่การทำบุญเลี้ยงพระงานมงคล และงานพิธีการ อาหารหวานที่จัดเป็นสำหรับจะต้องประกอบไปด้วยของหวานอย่างน้อย 5 สิ่ง ซึ่งต้องเลือกให้มี รสชาติ สีสัน ชนิด ตลอดจนลักษณะที่กลมกลืน (ที่มา [www.horhook.com](http://www.horhook.com))

ขนมไทย มีรากเหง้ามาจากสังคมเกษตร วัตถุประสงค์ที่นำมาทำเป็นขนมก็ล้วนมาจากธรรมชาติ ดังนั้น คุณสมบัติหลายประการของผลผลิตตามธรรมชาติก็จะยังคงมีอยู่มาก จาก การสำรวจคุณค่าทางโภชนาการขนมไทย ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ขนมไทยส่วนใหญ่ นอกจากจะมีคุณค่าในสารอาหารหลักๆ อย่าง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมันแล้ว ยังมีแร่ธาตุและวิตามินที่สำคัญต่อร่างกายรวมอีกด้วย อาทิเช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก วิตามินเอ เรตินอล แคลโรทีน เป็นต้น ซึ่งคุณค่าอาหารรวมหมู่แบบนี้จะหาไม่ได้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะเป็นการสกัดสารอย่างใดอย่างหนึ่งมาบรรจุในแคปซูลเพื่อขายในราคาแพงๆ เท่านั้น

นอกจากนี้ ด้วยความที่ขนมไทยยังไม่ได้ถูกครอบงำจากระบบอุตสาหกรรมข้ามชาติ ทำให้ขนมไทยมีความปลอดภัย ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความปลอดภัยจากการใช้วัตถุติดทางการเกษตรที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม จากการ

ตรวจสอบของกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกรีนพีซพบว่า มีขนมกรุบกรอบหรือขนมถุงที่จำหน่ายในท้องตลาดบางยี่ห้อมีการใช้วัตถุติดที่ปนเปื้อนจีเอ็มโอ แม้จะยังเป็นข้อถกเถียงที่ยังไม่มีบทสรุปมาจนถึงทุกวันนี้ว่า คนที่รับประทานอาหารจีเอ็มโอหรือมีส่วนผสมของอาหารจีเอ็มโอเข้าไปจะมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายหรือไม่อย่างไร แต่เพื่อความปลอดภัยผู้บริโภคก็ไม่ควรที่จะเสี่ยง (ที่มา

<https://sites.google.com/site/kanomthaipfm/good>)

จากเหตุการณ์ข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นว่าขนมไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน และมีประวัติวัฒนธรรมที่เก่าแก่ รวมทั้งเป็นธุรกิจในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้ไม่น้อย สามารถสร้างอาชีพได้ และในอนาคตประเทศไทยจะเกิดการรวมกลุ่มเป็น Asian Economic Community ทำให้ตลาดนั้นกว้างขึ้น จึงต้องมีการศึกษาปัจจัยการตลาดทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจขนมไทยให้เติบโตต่อไป ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อขนมไทยในตลาดน้ำดอนหวาย ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคในตลาดน้ำดอนหวาย เนื่องจากเป็นตลาดน้ำที่เก่าแก่และมีร้านขนมไทยและผู้มาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวายเป็นจำนวนมาก ทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ทั้งนี้หากได้ทำการศึกษา และทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อขนมไทย จะทำให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคขนมไทยและตอบสนองความ

ต้องการแก่ผู้บริโภคได้มาก ทั้งในด้านราคา  
ผลิตภัณฑ์ สถานที่ รวมทั้งการส่งเสริมทาง  
การตลาดต่างๆ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงและพัฒนา  
คุณภาพของขนมไทยให้ดียิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาคอาเซียน



### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์  
ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ  
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลใน  
การตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคใน ตลาด  
น้ำดอนหวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อขนมไทยของ  
ผู้บริโภคในตลาดน้ำดอนหวาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและ  
การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำดอน  
หวาย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นตัวแบบ การศึกษา  
พฤติกรรมการบริโภคของชนชั้นกลางที่มี  
ต่อการเที่ยวชมตลาดน้ำ

2. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการ  
บริโภคที่มีความสมบูรณ์ในด้านเนื้อหา  
และรายละเอียด มากพอที่จะเป็นตัว  
แบบในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค  
ในกลุ่มสินค้าและสถานที่แห่งอื่นๆ ต่อไป  
ได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ  
(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม  
(Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือก  
ซื้อสินค้า และการบริโภคขนมไทยของ  
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยงตลาดน้ำดอนหวาย  
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

### ประชากรและตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาข้อมูลและ  
ค้นคว้า คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่  
บริโภคและเลือกซื้อขนมไทยที่ตลาดน้ำดอนหวาย

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของกลุ่ม  
ตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งเป็น  
นักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอน  
หวาย ไว้ดังนี้

1. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ  
ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภค  
และเลือกซื้อขนมไทยในตลาดน้ำดอนหวาย  
ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล  
จำนวน 60 ชุด

## 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไทยภายในเขตพื้นที่ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 60 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิหรือแบบชั้น (Stratified random sampling) การเลือกตัวอย่างในการทำแบบสอบถามชุดนี้ เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงในแต่ละกลุ่มของเขตตัวอย่างที่สุ่มมาได้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามกับประชาชนที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ โดยการแจกแบบสอบถามจะแจกตามบริเวณตลาดน้ำดอนหวาย



### เครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามมีคำตอบชนิดเลือก 2 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลตามประเภทต่างๆ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ท่านมักจะเลือกซื้อขนมไทยประเภทใดบ้าง จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อขนมไทยต่อหนึ่งครั้ง ท่านมักจะซื้อขนมไทยครั้งละเท่าไร ความถี่ที่ท่านจะซื้อขนมไทย ท่านมักจะซื้อขนมไทยจากสถานที่ใด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมไทย ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยในตลาดน้ำดอนหวายมาจากที่ใด บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยต่อท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ในการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยให้ท่านเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คือ ท่านอยากให้ผู้ประกอบการขนมไทยปรับปรุงเกี่ยวกับขนมไทยอย่างไรบ้างเพื่อให้เกิด

ความพึงพอใจมากที่สุด คำถามแบ่งเป็น 3 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลปานกลาง และมีอิทธิพลน้อย เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{3 - 1}{3} \\ &= 0.66 \end{aligned}$$

**ส่วนที่ 4** เป็นการสัมภาษณ์ด้วย คำถามปลายเปิดทั้งกับผู้ตอบแบบสอบถาม และจากพ่อค้าแม่ค้าซึ่งขายขนมไทยในตลาดน้ำดอนหวาย ในประเด็นที่ว่า ท่านคิดว่า ท่านจะรักษาวัฒนธรรมการกินขนมไทยให้คงอยู่สืบไปได้อย่างไร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อขนมหวานของผู้บริโภค (ส่วนที่ 2) โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวาน (ส่วนที่ 3) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ หรือที่เรียกกันว่า Content Analysis เพื่อศึกษาความถี่ในการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการบริโภคขนมไทย และองค์ประกอบทางการตลาดในตลาดน้ำดอนหวาย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ )

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และเป็นเพศชายจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-27 ปี และ 42 ปีขึ้นไป รองลงมา 28-34 ปี จำนวนร้อยละ 23.3 35-41 ปี ร้อยละ 16.6 และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 56.6 การศึกษาระดับมัธยมปลายและมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 40 และร้อยละ 33.3 ตามลำดับ มีอาชีพ ข้าราชการ ร้อยละ 20 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 20 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.6 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 13.3 มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 40

#### 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1.) ผู้บริโภคในตลาดน้ำดอนหวายนิยมซื้อขนมไทย 5 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 ขนมประเภทเชื่อม(ทองหยิบ,ทองหยอด,ฝอยทอง) ร้อยละ 40 อันดับ 2 ขนมประเภทต้ม นึ่ง มูล

(ขนมตาล) ร้อยละ 31.4 อันดับ 3 ขนมประเภทปิ้ง (ขนมจาก,ข้าวหลาม,ข้าวเหนียวปิ้ง) ร้อยละ 11.4 อันดับ 4 และ อันดับ 5 เป็นขนมประเภทกวน (ลูกชุบ) และ ขนมประเภททอด (กล้วยแขก,ขนมฝักบัว) ร้อยละ 8.5 เท่ากัน

2.) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อขนมไทยแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินที่ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งในจำนวนเงิน 101-360 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือจำนวนเงินน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และจำนวนเงิน 301-500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10

3.) สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยจากร้านของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 41.6 ตามตลาดที่บ้าน ร้อยละ 27.7 ตลาดน้ำ ร้อยละ 16.6 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 11.1 และตามโอท็อปต่างๆ ร้อยละ 2.7

4.) ความถี่ในการซื้อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะซื้อเดือนละครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.6 จำนวน 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 10 คน ร้อยละ 16.6 เกือบทุกวัน 6 คน ร้อยละ 10 และอื่นๆ จำนวน 3 คน ได้แก่ซื้อทุกครั้งที่ไปท่องเที่ยวซื้อทุกครั้งที่ไปตลาด และแล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 10

5.) เหตุผลในการซื้อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยเพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 60 ซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 31.4 เป็นของออร์อัย ร้อยละ 8.5 และอื่นๆ คือไม่รู้จะซื้ออะไร ร้อยละ 2.8

6.) การวางแผนในการซื้อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่มีการวางแผนในการซื้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีการวางแผนในการซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

7.) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อขนมไทย คือบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ เพื่อน ญาติ คนรู้จัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อื่นๆ จำนวน 4 คน คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 6.6 และ ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

8.) การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย ของตลาดน้ำดอนหวาย พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับขนมหวานไทยจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ได้รับข่าวสารทางป้ายโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ อื่นๆ พบโดยบังเอิญ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และไม่มีใครได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์



### ระดับความพอใจส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	แปลผลระดับอิทธิพล	อันดับ
1. ประโยชน์ของขนมไทย	2.00	ปานกลาง	6
2. คุณภาพของขนมไทย	2.40	ปานกลาง	3
3. รูปแบบของขนมไทย	2.67	มาก	1
4. บรรจุกฎภัณฑ์และหีบห่อที่สวยงาม	2.50	มาก	2
5. ความหลากหลาย	2.67	มาก	1
6. ตรายี่ห้อสินค้า	2.20	ปานกลาง	4
7. ความแตกต่างทำผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น	2.13	ปานกลาง	5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณารูปแบบขนมไทยและความหลากหลายเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือบรรจุกฎภัณฑ์และหีบห่อที่สวยงาม อันดับ 3 คือคุณภาพของขนมไทย อันดับ 4 ตรายี่ห้อสินค้า อันดับ 5 คือความแตกต่างทำผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นอันดับ 6 ประโยชน์ของขนมไทยและพิจารณาเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	แปลผลระดับอิทธิพล	อันดับ
8. มีราคาถูกกว่าที่อื่น	1.97	ปานกลาง	3
9. มีราคาที่เหมาะสม	2.37	ปานกลาง	1
10. สามารถต่อรองราคากับเจ้าของได้	1.90	ปานกลาง	4
11. มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	2.30	ปานกลาง	2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยด้านราคา เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา มีราคาที่เหมาะสมอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ประโยชน์ของขนมไทย อันดับ 3 คือ มีราคาถูกกว่าที่อื่น อันดับ 4 คือสามารถต่อรองราคากับเจ้าของได้และพิจารณาเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	แปลผลระดับอิทธิพล	อันดับ
12. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย	2.50	ปานกลาง	5
13. ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	2.57	มาก	2
14. บรรยากาศภายในสถานที่นำเข้าไปซื้อ	2.53	มาก	3

15. สามารถเลือกซื้อหยิบจับสินค้าได้ง่าย	2.60	มาก	1
16. มีสถานที่จอดรถ	2.47	มาก	4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาสามารถเลือกซื้อหยิบจับสินค้าได้ง่ายเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า อันดับ 3 คือบรรยากาศภายในสถานที่นำเข้าไปซื้อ อันดับ 4 คือ มีสถานที่จอดรถให้บริการ อันดับ 5 คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายพิจารณา เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	แปลผลระดับอิทธิพล	อันดับ
17. มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อน	2.47	มาก	2
18. มีการดูแลเอาใจใส่เชิญชวนลูกค้าอย่างดี	2.63	มาก	1
19. มีการลดแลกแจกแถม ต่างๆ	2.07	ปานกลาง	4
20. มีการจัดโฆษณาเรียกลูกค้า	2.13	ปานกลาง	3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเรื่องมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมเป็น อันดับ 1 คือ มี



การดูแลเอาใจใส่เชิงชุมชนลูกค้าอย่างดี อันดับ 2 คือ มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมก่อน อันดับ 3 คือ มีการจัดโฆษณาเรียกลูกค้า อันดับ 4 คือ มีการลด แลก แจกแถม ต่างๆ พิจารณาเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	แปลความหมาย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.37	มีระดับอิทธิพลมาก	1
ด้านราคา	2.13	มีระดับอิทธิพลปานกลาง	3
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.53	มีระดับอิทธิพลมาก	2
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.33	มีระดับอิทธิพลปานกลาง	4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปจากส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 2.37$ ) รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 2.53$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 2.13$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.33$ ) มีอิทธิพลในลำดับสุดท้าย

ส่วนความคิดเห็นจากผู้ประกอบการขนมไทย พบว่า (1) ขนมไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานคุณภาพและรสชาติที่ดี มักจะเป็นขนมที่ทำจากไข่ไก่ โดยพบว่าผู้ประกอบการไม่มองปัจจัยราคาเป็นสำคัญ เพราะเข้าใจว่าต้นทุนสูง (2) การปรับปรุงและรักษาคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อชื่อเสียงของร้านขนมไทยทุกร้าน (3)

ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้าน เพราะเชื่อมั่นว่า คุณภาพต้องมาก่อน

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยในตลาดน้ำดอนหวาย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ซื้อขนมไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 27 ปี และ 42 ปี ขึ้นไป มากที่สุด ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย ส่วนมากมีสถานภาพ โสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือรายได้ในระดับ 11,000-20,000 บาท

2. ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไทยประเภทเชื่อม มากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทต้ม จำนวนเงินที่ใช้ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งส่วนมากใช้เงินประมาณ 101 – 360 บาท รองลงมาคือน้อยกว่า 100 บาท ในส่วนของสถานที่ซื้อขนมไทย ส่วนมากจะซื้อร้านของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ตลาดที่บ้าน ความถี่ในการซื้อขนมไทย ส่วนมากเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลในการซื้อขนมไทย ส่วนมากซื้อเพื่อบริโภคเอง รองลงมาคือซื้อเป็นของฝาก การวางแผนในการซื้อขนมหวานไทย ส่วนมากไม่มีการวางแผน การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับขนมหวานไทยของตลาดน้ำดอนหวายมาจากที่ใด ส่วนมากเป็นเพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย

ส่วนมาก บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส รองลงมาคือ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก

3. ความนิยมในขนมไทยร่วมสมัย และขนมไทยที่หารับประทานได้ยาก ซึ่งผู้บริโภคในตลาดน้ำดอนหวาย เรียกว่า ขนมไทยย้อนยุค ยังมีอยู่สูง ในทุกกลุ่มผู้บริโภคที่สอบถามเพิ่มเติม จากตัวแบบสอบถามเอง และพบว่า ขนมไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากโปรตุเกส คือ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน และขนมหม้อแกง เป็นที่นิยมน้อยกว่าขนมไทยประเภทอื่น เพราะเป็นขนมที่ใช้ในงานบุญมากกว่ารับประทานกันเอง

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง สถานที่ มากกว่า การส่งเสริมการตลาด และราคา เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจรที่มาจากทั่วทุกสารทิศในเวลา 11.00 – 15.00 น. ผู้บริโภคในท้องถิ่นซึ่งหมายถึงคนในย่านพุทธมณฑลสาย 5 หรือ วัดไร่ขิง เข้ามาซื้อสินค้ากันน้อย โดยส่วนใหญ่ถ้าจะเข้ามาซื้อจะเลือกเวลา 8.00 – 10.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวยังไม่เข้ามา

5. ขนมและของหวานที่วางขายมีการจัดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีคำโฆษณา ด้านข้างบรรจุภัณฑ์ มีการโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์ต่างๆ มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อยู่ในบริเวณหน้าร้าน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไทยมากนั้น ผู้ตอบ

แบบสอบถามได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีการรักษาความสะอาดมากที่สุด ไม่เอาของที่เหลือจากการที่ขายไม่หมดมาขายซ้ำ เน้นรสชาติที่อร่อย และไม่หวานจนเกินไปเพื่อสุขภาพที่ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทำให้ดูน่าซื้อขึ้น และอยากให้ขนมไทยนั้นมีความแปลกใหม่

2.. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมไทยมากนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีที่จอดรถที่มากกว่านี้เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และมีป้ายบอกทางไปสถานที่ซื้อ และห้องน้ำต่างๆ อย่างชัดเจน

3. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบของงานวิจัยทางการตลาด และเป็นงานที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดครอบคลุมมากพอที่ผู้วิจัยท่านอื่นจะได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย พ่อค้าแม่ค้าขนมไทย ขนมหวานทุกท่านในตลาดน้ำดอนหวายที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมตลอดจนกิจการเรือน้ำเที่ยว ศรีสวัสดิ์ย้อนยุค ที่ผู้บริโภครื้อขนมหวานขึ้นไปรับประทานบนเรือ และผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างดียิ่ง ในวันที่ 5 มกราคม 2556

## เอกสารอ้างอิง

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553

ขนมไทย. (2556) (ออนไลน์)

เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/ขนมไทย>

ขนมไทยเป็นมิตรต่อสุขภาพ. (2556) (ออนไลน์)

เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/s5310835122/kanom-thai-si-cak-thrrmchati-tha-khnm-thiy/khnm-thiy-pen-mitr-tx-suphaph>

ทฤษฎีความต้องการ. (2556) (ออนไลน์)

เข้าถึงได้จาก

[http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need\\_Theories.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Need_Theories.htm)

ประโยชน์ของขนมไทย. (2556) (ออนไลน์)

เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/kanomthaipfm/good>

ประเภทของขนมไทย. (2556) (ออนไลน์)

เข้าถึงได้จาก

<http://todayisfriday-mouse.blogspot.com/>

ส่วนผสมทางการตลาด. (2556) (ออนไลน์)

เข้าถึงได้จาก

[www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=510\\_0](http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=510_0)