

พฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทย ของคนวันทำงาน ในเขตลาดกระบ้ง
BEHAVIOR OF BUYING THAI DESSERTS OF WORKING PEOPLE
IN LAT KRABANG

ศศิธร อยู่เล็ก

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sasithorn Yulek

E-mail: Fonpic203@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทยของคนวันทำงานในเขตลาดกระบ้ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรการเลือกซื้อขนมไทยของคนวันทำงาน ในเขตลาดกระบ้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวันทำงานในเขตลาดกระบ้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทยของคนวันทำงานในเขตลาดกระบ้ง แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมไทยของคนวันทำงานในเขตลาดกระบ้ง

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด;พฤติกรรมกรเลือกซื้อ;ขนมไทย

ABSTRACT

This research study The objectives were 1) to study buying behavior of Thai desserts of working-age people in Lad Krabang area 2) to study marketing mix factors that affect buying behavior of Thai desserts Of working people In Lat Krabang, sample group used in This research was 400 working-age people in Lat Krabang District by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test the hypotheses. Inferential Statistics use multiple regression analysis.

The hypothesis test found that Analysis results 4P marketing mix factors in product Marketing promotion and price have an effect on buying behavior of Thai desserts of working people in Lat Krabang area. But marketing mix factors The distribution channels Does not affect the buying behavior of Thai desserts of working-age people in Lat Krabang.

Keywords: marketing mix factors; buying behavior; thai dessert

บทนำ

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อในลักษณะที่แตกต่างกันไป นั่นหมายความว่าความต้องการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ย่อมมีความแตกต่างกัน การศึกษาเพื่อให้รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง เป็นสิ่งสำคัญและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลย สำหรับการตลาดในปัจจุบันต้องมุ่งเน้นการเข้าถึง เข้าใจ ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ กว่าด้านการผลิต การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง เพื่อวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค จุดประสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เริ่มดำเนินการเริ่มก่อตั้งกลุ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2545 จนถึงปัจจุบัน ของกลุ่มแม่บ้านหมู่ 14 อำเภอบางเสาธง จ.สมุทรปราการ เป็นพื้นที่ ทิศเหนือ ติดกับ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย จึงเห็นความสำคัญในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ขนมไทย ให้เป็นไปตามพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค คนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง

ขนมหวานของเอเชีย มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยม เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง ผู้ทำวิจัยได้เห็นความสำคัญในการสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มแม่บ้าน วิถีชีวิตท้องถิ่น และการพัฒนาศักยภาพเชิงธุรกิจในการแสวงหาโอกาสสำหรับการขยายโอกาสเพิ่มรายได้แก่ชุมชน ถือเป็นความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน กลุ่ม

แม่บ้าน เพื่อยกระดับมาตรฐานขนมไทยของชุมชน ในปัจจุบันให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงาน ในเขตลาดกระบัง

ขอบเขตงานวิจัย

1. ด้านประชากร คือ คนวัยทำงาน ในเขตลาดกระบัง สำนักงานเขตลาดกระบัง ได้รวบรวมสถิติของประชากรในเขตลาดกระบัง ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ คนทำงานในเขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม 400 ชุด
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัย ทำงานในเขตลาดกระบังโดยการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ 4 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้าน 6 W's 1 H

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงาน ในเขตลาดกระบัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

"ผู้บริโภค" ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ แม้มิได้เสียค่าบริการก็ตาม "ผู้บริโภคคือพระราช" เป็นคำกล่าวที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ประกอบธุรกิจจะอยู่ได้ต้องอาศัยผู้บริโภค แต่ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะถูกรัดเอาเปรียบด้วยวิธีการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้กลยุทธ์ทางตลาดที่ขาดคุณธรรมและความรับผิดชอบ

ในอดีตคนไทยไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องการใช้สิทธิของผู้บริโภค จึงถูกรัดเอาเปรียบทั้งในด้านคุณภาพและราคา และมักจะไม่สนใจที่จะรักษาของตนเองให้มากขึ้น อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิต่างๆ ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งผู้บริโภคยังคงมีลักษณะไม่สนใจที่จะเอาเรื่องกับผู้ประกอบธุรกิจที่เอาเปรียบ ยังมีลักษณะต่างคนต่างอยู่ ไม่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเอง

(เสรี วงษ์มณฑา 2546: 30 อ้างถึงใน พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมพื้นบ้าน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจสูงสุด

นอกจากนั้น (ศศิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน สุธิณี แซ่เฮง, 2554) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนวิช (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทางการตลาดสามารถกำหนดราคาได้

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-12) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นคุณค่า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณิรัตน์ รัตนพันธ์ .2559 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อขนมพื้นบ้านในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อขนมพื้นบ้านเพราะรสชาติหวานมัน อร่อย เลือกซื้อขนมรสดั้งเดิม มีความถี่ในการซื้อ 1-10 ครั้งต่อปี ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 ถุง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อขนมที่ร้านขายของฝากและงานเทศกาล วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง มีค่าใช้จ่ายของการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านในระดับที่มาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่ระดับปานกลาง และผลการศึกษเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของการซื้อ สถานที่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านแตกต่างกัน

นางสาวภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ .2559 เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและ ชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย ด้านวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อขนมไทย ด้านสถานที่เลือกซื้อขนมไทย
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้
 - 2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง
 - 2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1. ด้านสถานที่เลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ด้านสถานที่เลือกซื้อขนมไทย ที่ร้านค้าตามท้องตลาด มากที่สุด มีความเห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ซึ่งมีทิศทางเดียว กับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ .2559 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อขนมพื้นบ้านเพราะรสชาติหวานมัน อร่อย เลือกซื้อขนมรสดั้งเดิม มีความถี่ในการซื้อ 1-10 ครั้งต่อปี ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 ถุง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อขนมที่ร้านขายของฝากและงานเทศกาล วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง มีค่าใช้จ่ายของการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง

1.2. ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมไทยเลือกซื้อขนมไทย มากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด (Kotler. 2003 : 200 - 208) (อ้างถึงใน มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2559)บทบาทการซื้อ (Buying Roles) ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยเราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเรา อาจตัดสินใจ

ซื้อออกเป็น 5 บทบาท การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและ ระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ด้านวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบังอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับนางสาวสุดา ไพลิน.2560 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคซื้อขนมไทยประเภทหนึ่งมากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อขนมไทยคือ รสชาติอร่อย รองลงมาราคาไม่แพง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกัน

2.ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง ให้มีความสำคัญกับ รสชาติของขนมไทย ความสะอาด ความสดใหม่ ขนมไทยที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ส่วนประกอบจากธรรมชาติมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ .2559 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านในระดับที่มาก

2.2.ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง ให้มีความสำคัญมากที่สุด กับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณมาก มีความเชื่อมโยงกับนางสาวสุดา ไพลิน.2560 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านความคิดเห็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกันส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.3.ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง ให้มีความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก คือ มีการออกบูธจัดแสดง

สินค้าตามที่ต่างๆ แตกต่างจาก มณีรัตน์ รัตนพันธ์ .2559 ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง ให้แก่ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทขนมไทยที่เป็นกลุ่มแม่บ้าน วิสาหกิจชุมชน รวมไปถึงผู้ที่กำลังต้องการจะลงทุนทำธุรกิจร้านขนมไทยในเขตตลาดกระบี่ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตตลาดกระบี่ โดยมี ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตตลาดกระบี่ ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการร้านขนมไทย ควรให้ความสำคัญกับรสชาติขนมไทย ความสะอาดในการทำ ความสดใหม่ของขนมไทยในแต่ละวัน โดยขนมไทยที่ดีควรมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ใช้ส่วนผสมมาจากธรรมชาติ เป็นความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือใส่บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม และมีความหลากหลาย

2.ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตตลาดกระบี่ ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการร้านขนมไทย ควรนำเสนอราคาด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของขนม มากที่สุด รองลงมาควรมีราคาที่หลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคาไม่ควรแพงกว่าร้านอื่นจนเกินไป โดยควรมีการลดราคาขนมไทยในบางโอกาส

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของคนวัยทำงานในเขตตลาดกระบี่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการร้านขนมไทย ควรมีออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ จัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาล มีป้ายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม หรือ การรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ รองลงมาคือ ควรมีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย ของคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง เช่น ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตลาดกระบัง เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น อาทิเช่น คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หรือพื้นที่อื่น เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 36(4), 63-73.

ชลลดา มงคลวนิช รัตนารณ ชาติวงศ์.(2554). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย. กระแสวัฒนธรรม, 54(1), 30-50.

กิ่งกาญจน์ สำเร็จ , น้ำฝน น้ําไกร, สุสิตรา สิงโสม และวิรัชยา อินทะกันท์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 59(3), 375-386.

สุดา ไพลิน.(2560). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(รายงานผลการวิจัย), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

กรกมล ลีลาธีรภัทร.(2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยกึ่งพื้นเมือง. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

พุทธชาติ ตันชีกุล. (2553). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธินิ แซ่เฮง.(2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐสุดา นิลดา .(2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสา สำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix). [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563

จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 3 เมษายน 2563 จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543) .ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's). [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 27 เมษายน 25613 จาก <http://spsstheis.blogspot.com/>