

**อิทธิพลของทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยใน
กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร**
**Influence of Attitudes and Marketing Mix on Consumption Intention for Thai
Desserts in the Verse of Food and Dessert by King Rama II (Boat Poem)
among Thai Teenagers in Bangkok**

◆ สิริภัทร วงศ์สินศิริกุล

นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Siraphat Vongsinsirikul

Student, Graduate School, Dusit Thani College, Email: siraphat.v@gmail.com

◆ วิลาสินี ยนต์วิทย์

ดร. คณบดีหลักสูตรไทย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., Dean National Programs, Dusit Thani College, Email: wilasinee.yo@dtc.ac.th

Received: June 14, 2021; Revised: July 5, 2021; Accepted: July 8, 2021

Abstract

The objective of this thesis was to investigate (1) Differences between factors affecting Thai teenagers' intention of consuming Thai desserts from a famous Thai poem "Verse of Food and Dessert" (2) Factors influencing the intention to consume Thai desserts from "Verse of Food and Dessert" poem among Thai teenagers. This study uses a quantitative approach with a total of 400 samples and purposive sampling method was used for participant selection. The targeted participants are Thai teenagers who is between 14 and 21 years old in Bangkok, Thailand. Descriptive statistic, T-test, f-test and Multiple regression were used to analyze the data.

The result discovered that (1) Gender have an influence that affect the intention of consuming Thai dessert from the poem "Verse of Food and Dessert" with statistically significant difference at 0.05. While Age, Education level, Income and Influencers affect the intention of consuming Thai dessert from the poem "Verse of Food and Dessert" with statistically significant difference at $p < 0.001$. However, the attitudes regarding Thai dessert consumption from the "Verse of Food and Dessert" poem were differed by Age, Education level, Income and Influencers with statistically significant difference at 0.05. The personal

factor in Age, Education level, Income and different expenses along with marketing mix product, prices, channel of distribution and promotion had a statistically significant influence towards consumption intention of Thai desserts from the “Verse of Food and Dessert” poem at $p < 0.001$. Attitude, marketing mix product, channel of distribution and promotion all had a statistically significant effect on the intention of Thai teenagers in Bangkok to consume Thai desserts from the poem “Verse of Food and Dessert” at $p < 0.001$

Keywords: Marketing Mix Factors, Attitude Factors, Service Intention, Thai Desserts in the Verse of Food and Dessert by King Rama II (Boat Poem)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทย (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทย โดยวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครอายุ 14-21 ปี จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ, ความถี่, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และทดสอบสถิติด้วย T-test, f-test และ Multiple regression

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีอิทธิพลความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$) ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานต่างกันอย่างสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานอย่างสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.001$)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านทัศนคติ, ความตั้งใจใช้บริการ, ขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน

บทนำ

กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานเป็นบทพระราชนิพนธ์ใน พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่2) (Kornphuttinun, 2019)โดยขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ได้แก่ขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ประกอบไปด้วยขนม 16 ชนิด ได้แก่ ข้าวเหนียวสังขยา ช่าหริ่ม ลำเจียก ม้ากอด ลุดดี ขนมจีบ ขนมเทียน ทองหยิบ ทองม้วน ขนมผิง รั้งไร ทองหยอด จ่ามงกุฏ บัวลอย ซ่อม่วง และฝอยทอง ซึ่งในกาพย์ได้บรรยายวิธีการทำในบางเมนูและสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในอดีตในการบรรจุนมซึ่งเมื่อนำกลับมาย้อนคิดจะเห็นว่าวัยรุ่นในอดีตนิยมนำของธรรมชาติมาประกอบขนมไทยตามที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดมา

เหตุผลที่วัยรุ่นไทยในปัจจุบันไม่นิยมทานขนมหวานไทยเนื่องด้วยรูปแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์และตัวขนม มีลวดลาย สี สีสันสดใสไม่ดึงดูด ซึ่งต่างจากขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันที่ทำออกมาให้มีรสชาติแตกต่างกัน รวมไปถึงการผสมผสานระหว่างอาหารคาวและหวานเข้าด้วยกัน มีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ดึงดูดประชาชน ในการนำเสนอสินค้า (Musikachai, 2009)ช่องทางจัดจำหน่ายแบบผูกขาดรายใหญ่และรายย่อยอีกกว่าหลายร้อยรายทำให้เป็นที่นิยมกันมาก รวมทั้งยังสามารถเก็บได้นานกว่าขนมไทยอีกด้วยแม้ขนมไทยอาจจะไม่เป็นที่นิยมเท่าสมัยก่อน เพราะว่ามีกาพย์เห่ชมขนมปรุงแต่งในปัจจุบันมาทำให้เกิดรสชาติ สี กลิ่น ให้ดึงดูดน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นในราคาที่สามารถซื้อได้แต่ต้องเสี่ยงกับความไม่สดใหม่ แต่มีชาวบ้านมาทำให้สินค้าของฝากทำให้เข้าถึงง่ายมากขึ้นแต่ผู้คนที่ยังไม่ถึง ดังนั้นจึงต้องมีคิดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานให้สะดวกขึ้นและมีการส่งเสริมการขาย จะทำให้คนหันกลับมารับประทานและอนุรักษ์ขนมไทยมากขึ้นเพื่อรักษาขนมไทยเพื่อไม่ให้หายไป (pilin, 2017)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลจากการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นแนวการพัฒนาร้านขนมไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้นต่อไปสามารถใช้ในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับร้านขนมไทยกำลังจะเปิดใหม่ได้ในแง่ต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมและทราบถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน

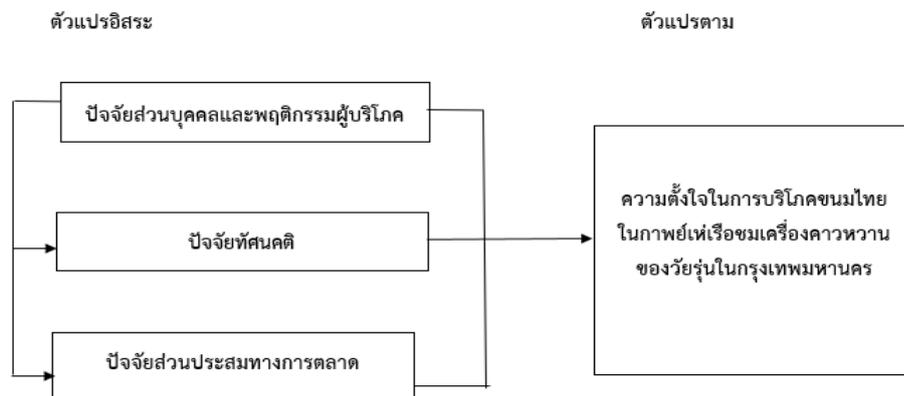
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติหมายถึง รูปแบบของทศนคติที่มีส่วนประกอบด้วยความเข้าใจ และความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม
2. วัยรุ่นหมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 14 - 21ปี ทั้งชายและหญิงหรือ เยาวชนเป็นวัยช่วงคาบเกี่ยวเด็กและผู้ใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
3. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหาหรือใช้บริการตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นอันดับแรกเท่านั้น
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถ ควบคุมด้าน กลยุทธ์ได้ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น4ด้าน ได้แก่ Product price place promotion

กรอบแนวคิดวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Mekfa Jarumporn (2019) ใช้อ้างอิงว่าในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler,2016) กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นที่ต้องการหรือสินค้าที่มีอุปสงค์และอุปทานสิ่งเหล่านี้เป็นตัวการ ให้เกิดอิทธิพลด้านราคาโดยที่เศรษฐกิจในระบบตลาดยอมรับการเปลี่ยนแปลง

ผลิตภัณฑ์ (Product)หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจนรวมถึงการใช้งานความทนทานและความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเขาต้องการอะไรให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีความแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาให้แก่ลูกค้า

ราคา (Price) ราคา หมายถึง ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าหรือบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาต้องให้เหมาะสม ซึ่งราคานั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Iranoppaiboon, 2011)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการจนกระทั่งสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า (Iranoppaiboon, 2011)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)หมายถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Rungruang, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของ บุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเจตคติถือเป็นกริยาท่าทีความรู้สึก รวมๆของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความเอนเอียงของจิตใจซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่ง หนึ่งโดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้” Oppenheim. (1966) กล่าวไว้ว่ารูปแบบสภาวะความพร้อมในการเผชิญหน้าต่อสิ่งเร้าที่จะแสดงออกมาใน รูปแบบต่างๆตามความพอใจ

Hornby. (2001) กล่าวไว้ว่า “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” คือวิถีทางที่บุคคลประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นคิดหรือ รู้สึกอย่างไร

Schermerhorn (2000) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือแนวคิด ความรู้สึก ที่ตอบสนอง ในเชิงบวกและลบต่อ บุคคล และสิ่งของใน ขึ้นอยู่กับ สภาวะแวดล้อมในของแต่ละบุคคล สามารถแยกองค์ประกอบ ได้ดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1) ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) จะเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผลในการแยก ระหว่างดีและเลว เช่น การที่บุคคลได้นำเอาผลจากการถูกอบรมสั่งสอนมาใช้ประกอบการพิจารณาข้อ แตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่เป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนต่างๆเกี่ยวข้องกับภายในจิตใจเช่น ความรู้สึกชอบหรือเกลียด โกรธความรู้สึกรักหรือไม่รัก ความรู้สึกกลัวหรือกลัวซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นการ แสดงออกของอารมณ์ในแต่ละบุคคล

3) ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) คือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับความรู้สึก สติ เหตุผล ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมนี้เป็นความพร้อมของส่วนบุคคลที่พร้อมจะแสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความต้องการความพยายาม หรือเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และพฤติกรรมนั้นต้องอยู่ใต้การควบคุมของบุคคลนั้นแม้ว่าบุคคลจะมีความต้องการ ความพยายาม หรือเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรมมากเพียงใดแต่หากพฤติกรรมนั้นอยู่นอกเหนือการควบคุม จะไม่สามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคาดการณ์ความสามารถในการคุมพฤติกรรม ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ เงิน เวลาและสถานที่ เป็นต้น ในทางกลับกันแม้ว่าบุคคลจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสมบูรณ์พร้อม แต่หากมีความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้นน้อย ย่อมไม่อาจเกิดพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นจริงได้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นอันดับแรกเท่านั้น ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมหรือบุคลิกเป็นเช่นไร (Jarumporn,2019)

4. ภาพยนตร์เรือชมเครื่องควาหวาน

ขนมไทยในภาพยนตร์เรือชมเครื่องควาหวาน ประกอบไปด้วยขนม 16 ชนิด ได้แก่ ข้าวเหนียวสังขยา ชำหริ่ม ลำเจียก มัสกอด ลุดดี ขนมจีบ ขนมเทียน ทองหยิบ ทองม้วน ขนมฝิง รั้งไร ทองหยอด จ่ามงกุฏ บัวลอย ช่อม่วง และฝอยทอง ประพันธ์โดยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 โดยภาพยนตร์เรือมีอยู่3ช่วงคือ ชมอาหารควา อาหารหวาน และผลไม้ แต่ในที่นี้ผู้วิจัยจะยกมาเพียงแค่ชมอาหารหวานเท่านั้นโดยมีลักษณะสัมผัส ภาพยนตร์สีบเอ็ดและโคลงสี่สุภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรซึ่งคณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูล4ส่วนได้แก่ คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติความตั้งใจในการบริโภคภาพยนตร์เรือชมเครื่องควาหวาน ที่มีต่อความความตั้งใจในการบริโภคภาพยนตร์เรือชมเครื่องควาหวานประชากรที่ถูกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและสามารถระบุจำนวนได้จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรจำนวน 730,992 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทำทาโรยามาเน่(Taro Yamane) ใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2564

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) แสดงออกมาในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) แสดงออกมาในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการบริโภคขนมไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptives Statistics) แสดงออกมาในรูปของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่มีความเป็นอิสระต่อกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เป็นสถิติหลักในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ด้านทัศนคติและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านประชากร	ปัจจัย		
	ความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน	ทัศนคติ	ส่วนประสมทางการตลาด
อายุ	.000*	.000*	.000*
ระดับการศึกษา	.000*	.000*	.016*
รายได้ต่อเดือน	.000*	.000*	.000*
ความชื่นชอบ	-	-	-
ค่าใช้จ่าย	-	-	.000*
ปัจจัยสำคัญในการเลือก	-	-	-
ความถี่ในการบริโภค	-	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพล	.004*	.003*	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน และบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านชนิดขนมที่ชื่นชอบในกาพย์เห่เรือที่มากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภค ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน ชนิดขนมที่ชื่นชอบในกาพย์เห่เรือที่มากที่สุดค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภค ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งและบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านชนิดขนมที่ชื่นชอบในกาพย์เห่เรือที่มากที่สุดแหล่งข้อมูลปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภค ที่ไม่แตกต่างอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.459	.205		2.241	.000
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.869	.050	.654	17.236	.000*

R² = .427 SEE = .475

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ สามารถร่วมกันอธิบายความ

แผนแปรของความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.7

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.239	.226		1.055	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.194	.066	.151	2.943	.003*
ปัจจัยด้านราคา	.111	.061	.097	1.806	.072
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.224	.079	.178	2.825	.005*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.392	.067	.337	5.868	.000*

R² = .428 SEE = .7.48

จากตารางที่ 3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระนำมาพยากรณ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากที่สุด (Beta= 0.337) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta= 0.178) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta= 0.151) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ (p<0.001) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ (p<0.005)

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละข้อได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทย โดยแบ่งตามออกเป็น 3 ปัจจัย ตามกรอบแนวคิด

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชม

เครื่องควาหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ที่กล่าวว่า บุคคล ที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจ ในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ pilin, (2017) ที่กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ตนเอง และสอดคล้องกับ Jarumporn, (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านขนมไทยที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” ที่ระบุว่าด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านขนมไทยที่ให้บริการเฉพาะลูกค้าเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติต่อขนมไทยในกายัพเหเรือชมเครื่องควาหวานต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกันมีอิทธิพลทัศนคติต่อขนมไทยในกายัพเหเรือชมเครื่องควาหวานต่างกันวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sereerat et al, 2000 ได้อธิบายถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) ว่าบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) คือ ผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยมีความเข้าใจในความต้องการของตนเอง และรวมถึงการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดีและบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยใช้ความรู้สึกตนเองเป็นหลัก โดยไม่มีการหาข้อมูลหรือทำการเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับMusikachai, 2009 ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวไว้ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน วุฒิการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในขนมไทยในกายัพเหเรือชมเครื่องควาหวานต่างกันจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีอิทธิพลต่อ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในขนมไทยในกายัพเหเรือชมเครื่องควาหวานต่างกัน วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ขนมไทยในกายัพเหเรือชมเครื่องควาหวานต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถ

ควบคุมได้ และมักใช้ร่วมในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Sereerat et al, 2000 ที่ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ Kornphuttinun, (2019)ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร”ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 :เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทย

ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นไทยสอดคล้องกับแนวคิดของ Wareerinsiri (2013 กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความต้องการ ความพยายาม หรือเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และพฤติกรรมนั้นต้องอยู่ใต้การควบคุมของบุคคลนั้นสอดคล้องกับ Kornphuttinun (2019 ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร”ที่กล่าวว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของกลุ่มวัยรุ่นไทยโดยสูงสุด เห็นด้วยกับ การที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมไทยสอดคล้องกับแนวคิดของ Mongkhonvanit (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย เพื่อศึกษา ทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อ ภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้านไม่ว่าเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมที่มีความรู้สึกในทางที่ดีหรือในทางที่ไม่ดีจึงทำให้จิตใจนั้นจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์โดยที่ นี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติต่อ ขนมไทย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของ กลุ่มวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวว่า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และมักใช้ร่วมในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sereerat et al, (2000) ที่ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Chaturongakul, 2000 ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อมาบริโภคเองเพื่ออนุรักษ์ขนมไทย และหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่ทำงานโดยมีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อโดยจะมีการซื้อแบบนานๆครั้ง ครั้งละ 51-100 บาท โดยแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคือโซเชียลมีเดียของร้านขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานมากที่สุดคือ ชาวเหนียวสังขยาแต่มีการขึ้นชอปปอยทองมากที่สุดและอายุ 16 ปีมีแนวโน้มในการบริโภคขนมไทยมากที่สุดดังนั้นถ้าหากขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานสามารถมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และให้ความสำคัญเท่ากันขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานเป็นขนมที่มีคุณค่าทางมีรูปแบบให้เลือกรับประทานที่มีการประดิษฐ์ให้ดูสวยงามและขนมแต่ละชนิดมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ดังกล่าวข้างต้นครบถ้วนทุกข้อ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเท่ากันที่ขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานเป็นขนมที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมในปัจจุบันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของขนมมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของขนมและมีราคาที่แน่นอน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อได้ ดังนั้นหากขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานใดมีนโยบายการนำมาจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านดังกล่าว จะทำให้กลายเป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ ในใจของลูกค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเท่ากันขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานมีการโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ร้านขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานมีการให้ชิมก่อนซื้อจะให้บริการลูกค้าที่ร้านขนมไทยในกาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวานมีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อซื้อจำนวนมากๆทำการส่งเสริมการขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ตลาดนัด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการวิจัยเป็นการสำรวจข้อมูลของวัยรุ่นที่มีทั่วประเทศ จะทำให้สามารถยืนยันผลการวิจัยได้อย่างกว้างขวาง
2. กำหนดจำนวนในการสุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุดให้มีจำนวนที่เท่ากันในแต่ละระดับเพื่อการสรุปผลได้อย่างชัดเจนในเรื่องของระดับการศึกษาสูงสุด
3. เพิ่มเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถรวบรวมและสรุปแนวความคิดได้ในหลากหลายมิติมากขึ้น
4. ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาถึงปัจจัยอื่น นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

References

- Adul Chaturongakul. 2000. *Consumer Behavior* (6th edition) .Bangkok: Thammasat Printing House
- Busayapong Musikachai. 2009 . *Attitudes Affecting Consumption of Thai dessert*. Master of business. Bangkok university
- Chanon Rungruang, 2012. *Enhancement of Distribution Efficiency and Cost Reduction Using Electronic Data Interchange Technique in Aluminium Industry*. Master of Science. Chiangmai university
- Cholada Mongkhonvanit and Ratanaporn Chatwong. 2014). *Youth Opinions of The Image of Thai Dessert In Thailand*. Siam university
- Gibson, J. L. (2000). *Organization: Behavior, Structure, Process*. (10th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Hornby, A. S. (2010). *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. England: Oxford University Press
- Katawan Wareerinsiri. 2013. *The Intention Of Choosing a Green Hotel Stay*. Master of Business. Thammasat university
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (7th ed.). United States: Pearson Education.
- Mekfa Jarumporn (2019). *Factors influencing intention to use car garagethat serves only female clients in bangkok*. Master of Business Administration. Dusit thani college
- Nut Iranoppaiboon. (2011). *Satisfaction of Construction Contractors Towards Marketing Mix of Ready-Mixed Concrete of CPAC Franchisees*. Master of Business. Chiangmai university

- Phuricha Kornphuttinun (2019). *The Influence of Behaviour in Consuming Thai Desserts of the People who Live in Bangkok*. Master of Business .Bangkok University
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. (7th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Shaw, M. E., & Jack, A. (1967). *Group Dynamics: The Psychology of Small Group*. New Jersey: Prentice-Ha
- SereeratSuporn and ct. al (2000). *Consumer Behavior*. Bangkok: Dokya publishing
- Suda pilin (2017). *Behaviour in Consuming Thai Desserts of the People who Live In Bangkok*. Kirk University



Sriaphat Vongsinsirikul
Student, Graduate School, Dusit Thani College



Wilasinee Yonwikai. Ph.D., Dean National Programs, Dusit Thani College