. ชื่อวิทยานิพนธ์พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวเจิดจันทร์ มุณีบังเกิด
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคขนมไทย 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค 3) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค 4) ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย 5) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย และ 6) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคขนมไทยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคขนมไทย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics) ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 77.0 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.5 ได้รับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.0 มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.23 คน ผู้บริโภคร้อยละ 21.0 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.5 ไม่มีโรคประจำตัว

ผู้บริโภคร้อยละ 72.0 นิยมเลือกซื้อขนมไทยประเภทบวด/น้ำกะทิเชื่อม/ลวก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคเองในชีวิตประจำวันร้อยละ 87.0 มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 33 บาท โดยนิยมเลือกซื้อขนมไทยจากตลาดนัดหรือตลาดสดร้อยละ 78.5 เนื่องจากคำนึงคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยทางสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 81.48 นอกเหนือจากการบริโภคตามปกติผู้บริโภคร้อยละ 67.5 มีโอกาสในการบริโภคขนมไทยในช่วงเทศกาลต่างๆ มีแนวโน้มในการบริโภคขนมไทยคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ร้อยละ 78.0

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของขนมไทย สีสันที่ได้จากธรรมชาติ การไม่ใส่สารกันบูด ความสด-ใหม่ ความสะอาดของขนมไทย ระดับราคาที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานที่หน่าย ความสะดวกในการเดินทางเลือกซื้อ และการรักษาระดับคุณภาพโดยเฉพาะเรื่องวัตถุดิบที่นำมาใช้และรสชาติของขนมไทย

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อขนมไทยในประเด็นต่างๆ ในระดับดีขนมไทยสื่อถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย รวมถึงความเป็นท้องถิ่น/ชุมชนในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะในประเด็นขนมไทยเหมาะต่อการใช้ในงานพิธีการต่างๆ การบริโภคขนมไทยเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนระดับท้องถิ่น และขนมไทยผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย พบว่า ระดับการศึกมา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลัก และรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อทั้งเพื่อบริโภคเองในโอกาสพิเศษและการใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ α = 001 และ α = 0.05 และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา การมีโรคประจำตัว อาชีพหลัก

รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการบริโภคขนมไทย เช่น งานเลี้ยง งานฉลองต่างๆ การประชุมสัมมนา เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 001 และ α = 0.05

ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคพบส่วนใหญ่ คือ ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น มีการใช้สีสังเคราะห์หรือวัตถุดิบที่อาจส่งผลอันตรายต่อสุขภาพ ขนมไทยมีรสชาติไม่อร่อยหรือไม่มีความสม่ำเสมอตลอดชิ้น ราคาไม่เหมาะสมกับขนาดสินค้า สถานที่ไม่สะอาด และผู้จำหน่ายขาดอัธยาศัยที่ดี