

ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทศนคติ ภาพลักษณ์ ความภักดีและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม

EXPECTATION, PERCEPTION, ATTITUDE, IMAGE, LOYALTY AND BEHAVIOR TOWARD THAI DESSERTS OF CONSUMER IN AMPHAWA FLOATING MARKET SAMUTSONGKHRAM

สุรีพร ณ บางช้าง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทศนคติ ภาพลักษณ์ ความภักดี และพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง/ความต้องการกับการรับรู้จริงต่อขนมไทย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับความภักดีต่อขนมไทย (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อขนมไทยแต่ละชนิดกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย (6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าที่ได้รับกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย (7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test ค่า F - test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

คำสำคัญ : ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทศนคติ ภาพลักษณ์ ความภักดี พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา

Abstract

The research on “Expectation, Real Perception, Attitude, Image, Loyalty, and Consuming Behavior on Thai Dessert of Consumers in Amphawa Floating Market, Samutsongkram, aimed to (1) compare the consuming behavior on Thai dessert of consumers in Amphawa Floating Market, categorized by individual characteristics, (2) compare difference between expectation/demand and real attitude towards Thai dessert, (3) study relationship between real perception and loyalty towards Thai dessert, (4) study relationship between attitude toward each kind of Thai dessert and Thai dessert consuming behavior, (5) study relationship between sensational image and consuming behavior on

Thai dessert, (6) study relationship between obtained worthiness and Thai dessert consuming behavior, and (7) study relationship between loyalty on Thai dessert and Thai dessert consuming behavior. The sampling group used for this research was 400 people. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing data were percentage, average, standard deviation, t-test, F-test, and pair comparison with Least Significant Difference (LSD), and simple Pearson's correlation coefficient.

KEYWORDS : Expectation, Real Perception, Attitude, Image, Loyalty, and Consuming Behavior on Thai Dessert of Consumers in Amphawa Floating Market

ความเป็นมาและความสำคัญ

ขนมไทยจัดเป็นอาหารที่คู่กับสำหรับกับชาวไทยมาตั้งแต่โบราณ โดยใช้คำว่า สำหรับข้าว คาว-หวาน อาหารหวาน ที่จัดเป็นสำหรับจะต้องประกอบด้วยของหวานอย่างน้อย 5 อย่าง ซึ่งต้องเลือกให้มีรสชาติ สี สัน ชนิด ตลอดจนลักษณะที่กลมกลืนกัน แต่ละสำหรับจะต้องมีผลไม้ 10 ที่ และขนมเป็นน้ำ 1 ที่เสมอ ถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่า คนไทยเป็นคนมีลักษณะนิสัยอย่างไร เนื่องด้วยขนมไทยแต่ละชนิดล้วนมีเสน่ห์ มีรสชาติที่แตกต่างออกไปแต่แฝงไปด้วยความละเมียดละไม ความวิจิตรบรรจงอยู่ในรูปลักษณะ กลิ่น รสของขนม ที่สำคัญขนมไทยแสดงให้เห็นว่า เป็นคนไทย ใจเย็นรักสงบมีฝีมือเชิงศิลปะ โดยปรกติขนมไทยจะทำด้วยแป้ง น้ำตาล มะพร้าว เป็นส่วนประกอบสำคัญและสามารถดัดแปลงเป็นขนมหลายชนิด หน้าตาแตกต่างกันได้

สมัยโบราณคนไทยจะทำขนมก็เฉพาะในวาระสำคัญเท่านั้น เป็นต้นว่า งานบุญเทศกาลสำคัญหรือต้อนรับแขกสำคัญ เพราะขนมบางชนิดจำเป็นต้องใช้กำลังคนและอาศัยเวลาในการทำอยู่พอสมควร ส่วนใหญ่เป็นขนมประเพณี ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมครก ขนมถ้วย ฯลฯ พวกนี้มีเห็นอยู่ทั่วไป ส่วนขนมซึ่งนิยมทำในวังก็จะมีหน้าตาจุ่มจิม ประณีตวิจิตรบรรจงในการจัดวางรูปทรงขนมสวยงาม ขนมไทยนิยมทำกันทุกๆ ภาคของประเทศไทย ในพิธีการต่างๆ และมักจะถือเคล็ดจากชื่อและลักษณะของขนมนั้นๆ เช่น งานมงคลสมรส ทำบุญวันเกิด หรือทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเลี้ยงพระและแขกที่มาร่วมงาน เพื่อความเป็นสิริมงคลของงาน เจ้าภาพจะนำขนมชื่อที่เป็นมงคลมาทำบุญ เช่น ฝอยทอง หมายถึง ให้อยู่ด้วยกันยืนยาว มีอายุยืน ขนมชั้น หมายถึง ให้ได้เลื่อนขั้นเงินเดือน ขนมถ้วยฟู หมายถึง ขอให้เฟื่องฟู ทองเอก หมายถึง ให้ได้เป็นเอก เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดขนมไทยในประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น แม้ว่ารูปแบบหน้าตาของขนมหวานไทยจะผิดแผกไปจากขนมไทยแต่เดิมที่เรียกกันว่า ขนมไทยโบราณ โดยเฉพาะลักษณะบรรจุภัณฑ์ เพราะปัจจุบันขนมไทยมุ่งตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ามากกว่าการทำขึ้นเพื่อบริโภคในครัวเรือน นั่นคือขนมไทยได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้นและโดยเฉพาะการนำขนมไทยมาเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเกิด ฯลฯ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคติ ภาพลักษณ์ ความภักดี และพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับขนมไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณค่า และด้านการส่งเสริมการขายที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค อันจะเป็นการเพิ่มรายได้และเป็นการส่งเสริมขนมไทยให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง/ความต้องการกับการรับรู้จริงต่อขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับความภักดีต่อขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อขนมไทยแต่ละชนิดกับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อขนมไทยกับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าที่ได้รับกับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อขนมไทยกับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง/ความต้องการกับการรับรู้จริงต่อขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้จริงต่อขนมไทย ประกอบด้วย ความหวาน ความมัน ความหอม ความสวยงาม/การประดิษฐ์ตกแต่ง/รูปแบบ/สี สีสัน ความสด/ใหม่/สะอาด ความอร่อยถูกใจ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อขนมไทยแต่ละชนิด ประกอบด้วย ขนมชั้น ขนมลูกชุบ ขนมหม้อแกง ขนมถั่วฝู และขนมจ่ามงกุฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อขนมไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 6 ความคุ้มค่าที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 7 ความภักดีต่อขนมไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เครื่องมือและวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/ผู้ซื้อขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/ผู้ซื้อขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 13)

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non -probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค/ผู้ซื้อขนมไทย ณ ร้านขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา สมุทรสงคราม ในวันเสาร์ - อาทิตย์ วันละ 50 คนเป็นเวลา 8 สัปดาห์ (16 วัน) จนครบ 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะส่วนบุคคล
2. ความคาดหวัง/ความต้องการต่อขนมไทย
3. การรับรู้จริงต่อขนมไทย ประกอบด้วย
4. ทศนคติต่อขนมไทยแต่ละชนิด
5. ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อขนมไทย
6. ความคุ้มค่าที่ได้รับ

ตัวแปรตาม

1. ความภักดีต่อขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้จริง ทศนคติ ภาพลักษณ์ ความภักดีและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวัง/ความต้องการและการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทย ประกอบด้วย ด้านความหวาน ด้านความมัน ด้านความหอม ด้านความสวยงาม/การประดิษฐ์ตกแต่ง/รูปแบบ/สีสันทัน ด้านความสด/ใหม่/สะอาด ด้านความอร่อยถูกใจ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีจำนวนรวม 35 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อขนมไทยประกอบด้วย ขนมชั้น ขนมลูกชุบ ขนมหม้อแกง ขนมถ้วยฟู ขนมจ่ามงกุฏ

มีจำนวนรวม 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อขนมไทย มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 5 ความคุ้มค่าที่ได้รับจากขนมไทย มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวนรวม 7 ข้อ แบ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ให้เติมคำในช่องว่าง จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และ 2) และแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 3 - 7)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (สถิติพื้นฐาน) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

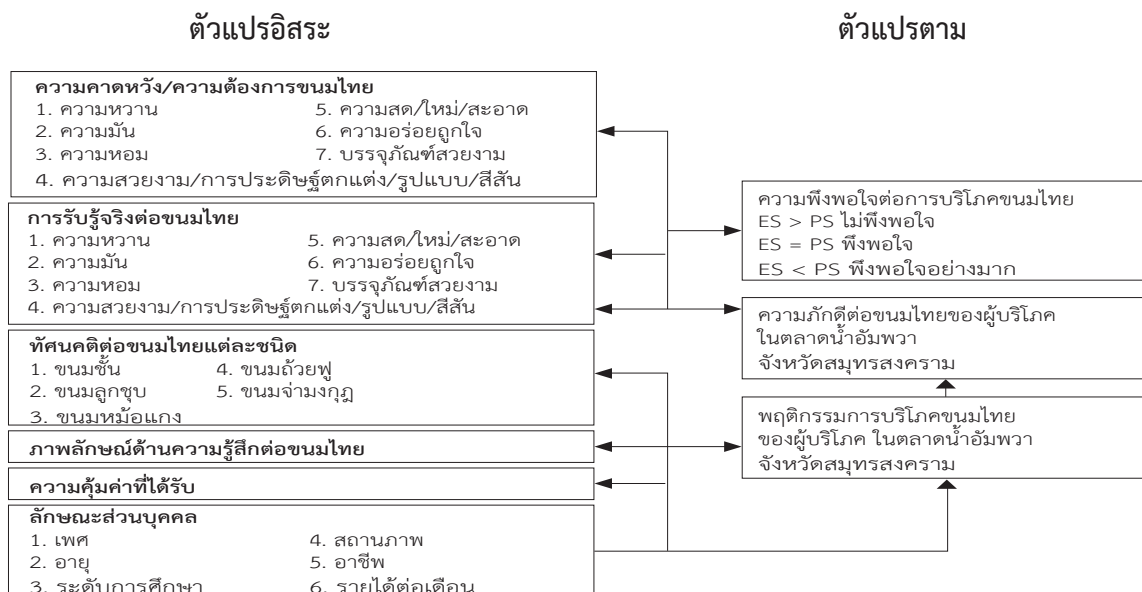
2.1 ค่า Independent t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

2.2 Paired t - test (Dependent t - test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรที่ไม่เป็นอิสระกัน

2.3 ค่า F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม

2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระกัน เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 316)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สรุปผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความคาดหวัง/ความต้องการกับการรับรู้จริงต่อขนมไทยโดยรวมของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงต่อขนมไทยโดยรวม กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อขนมไทยโดยรวม

8. การรับรู้จริงต่อขนมไทยโดยรวมกับความภักดีต่อขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

9. ทิศนคติต่อขนมไทยแต่ละชนิดโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

10. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อขนมไทยในเรื่องความสวยงามของขนมไทย เรื่องความอร่อยของขนมไทย เรื่องความสดใหม่ กลิ่นหอมของขนมไทย เรื่องความเหมาะสมที่จะเป็นของฝากของขนมไทย และเรื่องความนิยมในการบริโภคขนมไทยเมื่อเทียบกับเบเกอรี่กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าที่ได้รับจากขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

12. ความภักดีต่อขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

13. ความภักดีต่อขนมไทยกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงจะคำนึงถึงรูปร่างหรือหุ่นที่สวยงาม จึงระมัดระวังเรื่องการรับประทานของหวานซึ่งเป็นอาหารที่เพิ่มน้ำหนัก จึงไม่นิยมที่จะรับประทานขนมหวานโดยเฉพาะขนมที่มีทั้งความหวาน ความมัน ถ้าเทียบกับเพศชายแล้วเพศหญิงจึงรับประทานขนมหวานน้อยกว่า และผลนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ที่วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” มากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงที่สุด และกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจาก อายุ 26 - 35 ปี และอายุกลุ่มอื่นเป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและยังมีสุขภาพดีกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 56 ปีขึ้นไป จึงทำให้มีโอกาสไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวามากกว่าและได้ซื้อเพื่อบริโภคเองหรือเป็นของฝากจึงมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งรับประทานขนมหวานไม่ได้มากเพราะมักมีโรคที่มักบริโภคของหวานไม่ค่อยได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนาธิป วิทาโน (2546) ที่พบว่า อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลจำนวนมากแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มปริญญาตรีขึ้นไปเป็น

กลุ่มที่มีรายได้สูง มีอำนาจการซื้อสูงและมีวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ที่สามารถเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาได้ จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนาธิป วิทาโน (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวอายุแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอน และมีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีอำนาจการซื้อสูง และมีวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ที่สามารถเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาได้ จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนาธิป วิทาโน (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวอายุแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีกำลังซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มอื่นจึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนาธิป วิทาโน (2546) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวอายุแตกต่างกัน

6. ความคาดหวัง/ความต้องการกับการรับรู้จริงต่อขนมไทยโดยรวมของผู้บริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงกว่าการรับรู้จริงต่อขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวาโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความมัน ด้านความหอม ด้านความสวยงาม/การประดิษฐ์ตกแต่ง/รูปแบบ/สีส่น ด้านความสด/ใหม่/สะอาด ด้านความอร่อยถูกใจ และด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อขนมไทยโดยรวมและในด้านดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อขนมไทยทั้งโดยรวมและรายด้านดังกล่าวเมื่อได้บริโภคจริงไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ นั่นคือขนมไทยควรที่จะเพิ่มและพัฒนาคุณสมบัติในด้านที่กล่าวมาให้มากขึ้น เพื่อจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ พาราสุรามาน, ซีทามล และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 133) ที่ได้กล่าวว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง อยู่ในระดับสูงกว่าการรับรู้จริง (ES>PS) ก็จะมีพึงพอใจจึงสรุปได้ว่า ขนมไทยที่จำหน่ายที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ยังไม่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากความคาดหวังเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์/บริการนั้น

7. การรับรู้จริงต่อขนมไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อขนมไทยของผู้บริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อขนมไทยมากก็จะมีภักดีต่อขนมไทยมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้บริโภคขนมไทยแล้วรับรู้ถึงคุณสมบัติของขนมไทยที่ตนพอใจ ได้แก่ คุณสมบัติด้านความหวาน ด้านความมันจากกะทิ ด้านความหอม ด้านความสวยงาม/การประดิษฐ์ตกแต่ง/รูปแบบ/สีส่น ด้านความสด/ใหม่/สะอาด ด้านความอร่อยถูกใจ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคขนมไทยอีกจึงทำให้เกิดความภักดีต่อขนมไทย โดยจะมีการบอกเล่าสิ่งดีๆเกี่ยวกับขนมไทย และจะกลับมาซื้อขนมไทยอีกแม้ราคาจะสูงขึ้น จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักบริโภคขนมไทย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าความภักดีเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้สินค้า/บริการ ในระยะเวลาที่ยาวนาน และจะดำเนินต่อไปตราบที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่คาดหวังจากการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้า/บริการอื่น

มีความเสี่ยงในการเปลี่ยนสินค้า/บริการใหม่สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548 : 161)

8. ทศนคติต่อขนมไทยแต่ละชนิดโดยรวมและรายชนิดได้แก่ ขนมชั้น ขนมลูกชุบ ขนมถ้วยฟู ขนมจ่ามงกุฏ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อขนมไทยแต่ละชนิดโดยรวมและรายชนิดดังกล่าวก็จะมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อขนมไทยดังกล่าวในเรื่อง ความหวาน มัน กลิ่นหอม สี สัน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความมีคุณค่าต่อสุขภาพ มีคุณสมบัติที่ดีของขนมไทย รูปลักษณะ ความหมายของชื่อขนม ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542 : 44) ที่กล่าวว่าความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เมื่อทัศนคติดีแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า

9. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากขนมไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) กล่าวคือผู้บริโภคมองเห็นความคุ้มค่าที่ได้รับจากขนมไทยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการมากกว่าเงินที่จ่ายไป สามารถตอบสนองความต้องการได้และให้ความสุขความอร่อย จึงมีพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นความคุ้มค่าที่ได้รับจากขนมไทยในเรื่องดังกล่าวจึงซื้อจำนวนครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 123 - 125) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นความแตกต่างระหว่างความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า จากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

10. ความภักดีต่อขนมไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อขนมไทยมากก็จะมีจำนวนครั้งในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อขนมไทยเมื่อมีโอกาส และมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อขนมไทยอีก แม้ราคาขนมไทยจะสูงขึ้นก็จะยังคงซื้อขนมไทยอยู่และมีแนวโน้มจะซื้อขนมไทยมากขึ้นในอนาคต จึงมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของธนุพนธ์ จักรวาท (2554) ที่ได้วิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย ควรให้ความสำคัญกับ ลูกค้ายุุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้อขนมไทยทั้งในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยควรมีการพิจารณาและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

2. เนื่องจากพบความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงต่อขนมไทยในชนิดต่างๆ ซึ่งจะต้องนำไปใช้ในการแก้ไข

ปรับปรุงทุกด้านได้แก่ ด้านความหวาน ควรเพิ่มความหวานใน ขนมลูกชุบ ขนมถั่วฝูงู ขนมจ่ามงกุฏ ด้านความมันจากกะทิ ควรเพิ่มความมันในขนมชั้น ขนมลูกชุบ ขนมถั่วฝูงู และขนมจ่ามงกุฏ ควรเพิ่มด้านความหอม ด้านความสวยงาม/การประดิษฐ์ตกแต่ง/รูปแบบ/สีสันทัน ด้านความสด/ใหม่/สะอาด ด้านความอร่อยถูกใจ ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ของขนมทั้ง 5 ชนิด คือ ขนมชั้น ขนมลูกชุบ ขนมหม้อแกง ขนมถั่วฝูงู และขนมจ่ามงกุฏเนื่องจากมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงในขนมทั้ง 5 ชนิดนี้

3. ทศนคติต่อขนมไทยแต่ละชนิดของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการผลิตขนมไทยที่ดีให้คงไว้แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นที่นิยมหรือไม่ ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาขนมในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ในด้านความหวาน มัน กลิ่นหอม รูปลักษณ์ สีสันทันขนมชั้น ด้านความหอมสวยงาม สีสันทัน ความหอม และการจูงใจให้ชวนรับประทานของขนมลูกชุบ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ความสดใหม่ สีสันทัน กลิ่นหอม ของขนมหม้อแกง ด้านกลิ่นหอม ลักษณะของเนื้อขนมที่ฟู เบา และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของขนมถั่วฝูงู ด้านรูปลักษณ์ สีสันทัน ของขนมจ่ามงกุฏ ฯลฯ

4. ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ของขนมไทยให้เป็นที่ประทับใจ มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคในด้าน ความสวยงาม ความอร่อย ความสดใหม่ กลิ่นหอม ความเหมาะสมที่จะเป็นของฝากของขนมไทย และสร้างความนิยมในการบริโภคขนมไทย

5. ความคุ้มค่าที่ได้รับจากขนมไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ประกอบการต้องสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคในการเห็นความคุ้มค่าที่ได้รับจากขนมไทยให้มากขึ้น ในด้านความสุกความอร่อยที่ได้รับ ประโยชน์ทางโภชนาการ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6. ความภักดีต่อขนมไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ประกอบการควรสร้างความภักดีต่อขนมไทยให้มากขึ้น โดยการแนะนำและบอกเล่าสิ่งดีๆ เกี่ยวกับขนมไทยให้ผู้อื่น การเลือกบริโภคขนมไทย และการซื้อซ้ำขนมไทยเมื่อมีโอกาสให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริง ทศนคติ ภาพลักษณ์ ความภักดี และพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ของผู้บริโภคขนมไทยในท้องถิ่นอื่น

2. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความผูกพัน ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยในท้องถิ่นอื่น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม นาน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

