

การจัดกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยตามลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด
กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ
Clustering of Thai Confectionery Consumers
by Personal Characteristics, Marketing Mix, Buyer's Decision Process
and Buyer's Response

อัยลดา ตันทวีวิวัฒน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: ilada.tanthaveewiwat@gmail.com

รัชดา ฐปทอง

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

E-mail: r.toopthong@gmail.com

Ilada Tanthaveewiwat

Student, Master of Business Administration Program,

University of the Thai Chamber of Commerce

Ratchada Toopthong

Lecturer, Master of Business Administration Program,

University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า : 24 กรกฎาคม 2567 แก้ไข : 16 สิงหาคม 2567 ตอรับ : 21 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยตามลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคขนมไทยในประเทศไทย จำนวน 421 คน

ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยได้จำนวนทั้งสิ้น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 4 มีปริมาณมากที่สุด (33%) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศหญิงทั้งหมด (100%) เกินกว่าครึ่งเป็น Gen Y (66.9%) โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (76.3%) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (71.9%) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (53.2%) พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ (54%) และตัดสินใจซื้อขนมไทยด้วยตัวเองเป็นหลัก (61.2%) มีความชอบขนมไทยที่หลากหลาย แต่ที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน (32.4%) โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท

(71.2%) เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะซื้อขนมไทยที่ร้านจำหน่ายขนมไทยโดยเฉพาะเพียงประเภทเดียว (100%) และนิยมชำระเงินด้วยเงินสด (51.8%) อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ การจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 4 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและชื่นชอบการบริโภคขนมไทยอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การจัดกลุ่มผู้บริโภคขนมไทย ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ

Abstract

This research aimed to categorize Thai confectionery consumers based on personal characteristics, marketing mix, purchase decision process, and buyer's response. It was quantitative research by collecting data from questionnaires. The sample was 421 Thai confectionery consumers in Thailand.

The study found that Thai confectionery consumers can be grouped into 4 groups, with the largest volume in the fourth group (33%). This group of consumers were all females (100%) which were more than half of Gen Y (66.9%), single (76.3%), with bachelor's degrees (71.9%). The most consumers were employees of private companies (53.2%), lived mostly in the south (54%), and mainly decided to purchase Thai confectionery by themselves (61.2%). There were a variety of Thai confectionery preference and the most favorite were Pinched gold egg yolk, Golden drop, Golden thread, Jackfruit seed (32.4%). The average expenditure on Thai confection per purchase was 100-300 baht (71.2%). Notably, this group purchased Thai confections exclusively from specialized shops (100%) and preferred cash for payment (51.8%). In addition, consumers in this group valued the marketing mix more in Process, Place, and Physical evidence than other groups in terms of the purchasing decision process found that consumers in the fourth group had a higher level of opinion about the decision-making process than other groups in all aspects showed that the consumers truly value and love the consumption of Thai confectionery.

Keywords: Grouping of Thai confectionery consumers, Personal characteristics, Marketing mix, Buyer's Decision Process, Buyer's Response

บทนำ

อาหารเปรียบเสมือนเลนส์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ระเบียบสังคม การเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ อำนาจและการเมือง (Bourdieu, 1979) ในทุกอารยธรรมทั่วโลกมนุษย์ใช้อาหารเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการเชื่อมโยงเข้าหากันจนก่อตัวขึ้นเป็นสังคม (Brasier, 2022) ขนมนับว่าเป็นอาหารประเภทหนึ่ง เหตุที่คนไทยเรียกขนมว่า “ขนม” นั้น พระเจ้าราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นจรัสพร ปฎิภาณ พระราชโอรสในพระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงสันนิษฐานไว้ว่า มีที่มาจากคำว่า “เข้าหนม” ในสมัยก่อน โดย “เข้า” คือการเขียนแบบโบราณที่หมายถึง “ข้าว” ส่วน “หนม” แปลว่า “หวาน” รวมกันเป็น “เข้าหนม” นานวันเข้าก็มีการเปลี่ยนแปลงเสียงเป็น “ขนม (ปติวลดา บวรศักดิ์, 2566) ดังนั้น “ขนมไทย” ที่มีมาตั้งแต่ครั้งโบราณจึงนับเป็นมรดกอันทรงคุณค่าที่บ่งบอกว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยอย่างไร เนื่องด้วยขนมไทยแต่ละชนิดล้วนมีรูปลักษณะที่ประณีตวิจิตรบรรจง มีความละเอียดละไม และแฝงไปด้วยเสน่ห์ของความเป็นไทยที่แสดงให้เห็นว่า คนไทยเป็นคนใจเย็น อ่อนช้อย รักสงบ และมีฝีมือเชิงศิลปะ (ชูเกียรติ อ่อนชื่น, 2563; อาริษา สมประสงค์, 2559)

สมัยก่อนคนไทยนิยมทำขนมไทยในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษ ด้วยขนมไทยหลายชนิดมีความหมายแฝงอันเป็นมงคล (ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์, 2557) แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การรับประทานขนมไทยนับวันยิ่งห่างหายไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป ด้วยคนไทยได้เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา เมื่อขนมไทยไม่ได้รับความนิยมทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะผลิตขนมอบแบบตะวันตก หรือ “เบเกอรี่” (Bakery) เข้ามาแทนที่ขนมไทย เรียกได้ว่าเป็นยุคที่เบเกอรี่เบ่งบาน ผ่านไปทางไหนมักเห็นแต่ร้านกาแฟ เค้ก แทรกตัวอยู่แทบทุกทำเล (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2564) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนการพัฒนาประเทศที่กำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนต้องทำตาม เพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน ได้ให้ความสำคัญกับสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2562) โดยขนมไทยนับทุนทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ต้องได้รับการพัฒนา การพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจขนมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสืบทอดและพัฒนาศิลปะการทำขนมไทย (สุมลรัตน์ ฐาปนวรเกียรติ, 2549)

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นถึงอุปสรรคของธุรกิจร้านขนมไทย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำให้ขนมไทยได้รับความนิยมน้อยลง แต่ในขณะเดียวกันยังมองเห็นถึงโอกาสของขนมไทยที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของชาติ คู่แข่งขันในตลาดที่มีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายขนมอบแบบตะวันตกมากกว่า อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของชาติ

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยมองเห็นภาพรวมของผู้บริโภคขนมไทยในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนขึ้น จึงจัดทำการศึกษาเรื่อง “การจัดกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยตามลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ” ผลจากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยได้รับข้อมูลของส่วนตลาด (Segment) เพื่อตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target) และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ได้อย่างถูกต้องแม่นยำขึ้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประโยชน์ระดับชาติในอนาคต เพราะเมื่อธุรกิจขนมไทยสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ นั้นหมายความว่า เป็นการสืบสานสมบัติของชาติที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้อยู่คู่กับประเทศชาติได้สืบต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยตามลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ปรับปรุงจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory (Kotler, 1997) สามารถสกัดเป็นตัวแปรต้นเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ 4 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal characteristics) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ตัวแปรที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การสื่อสารการตลาด สำหรับตัวแปรนี้ได้ปรับปรุงตัวแปรสังเกตได้เพิ่มเติมเข้ามาอีก 3 ตัว เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016; Jain, 2013)

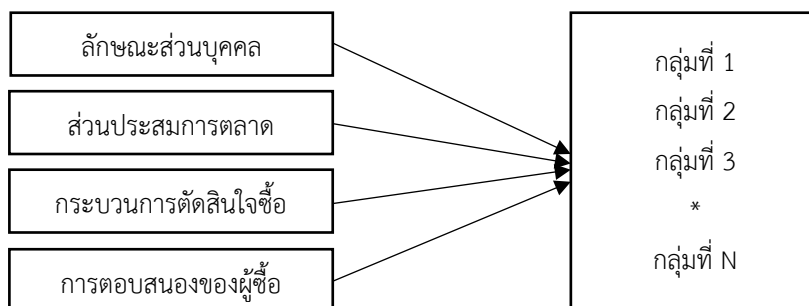
ตัวแปรที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ 4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ได้แก่ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาในการซื้อ และ 5) ปริมาณการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคชนมไทยในประเทศไทย ใช้วิธีกำหนดจำนวนประชากรโดยอ้างอิงจากจำนวนประชากรไทย 66.05 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2566) และใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เก็บได้จริง 421 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.82 ซึ่งเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นที่ยอมรับได้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเพื่อคัดกรองผู้บริโภค ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยหรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามแบบมุ่งสำรวจลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก โดยสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามแบบมุ่งสำรวจส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีวิธีการวัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความสำคัญ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามแนวคิดของ David & Sutton (2011)

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามแบบมุ่งสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทย ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีวิธีการวัดระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น ของ David & Sutton (2011)

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามแบบมุ่งสำรวจการตอบสนองของผู้ซื้อขนมไทย ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกความถี่ในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ และการเลือกรูปแบบการชำระเงิน เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก โดยสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

3. การเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นที่ 1 กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด เก็บจริงเพิ่มอีก 10 เปอร์เซนต์ เพื่อเป็นข้อมูลสำรองรวมทั้งหมดเป็นจำนวน 440 ชุด (2) ขั้นที่ 2 การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หากมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์จะคัดเลือกรอกได้ จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้ทั้งสิ้น 421 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดกลุ่มผู้บริโภคขนมไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบการจัดกลุ่ม 2 ขั้น (Two-step Cluster Analysis) ตั้งค่าการกำหนดกลุ่มแบบอัตโนมัติสูงสุด (Determine automatically Maximum) ที่ 10 กลุ่ม เพื่อค้นหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวแปรได้อย่างเหมาะสม โดยผู้บริโภคขนมไทยที่มีความคล้ายคลึงกันในตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ในขณะที่ผู้บริโภคขนมไทยที่มีความแตกต่างกันในตัวแปรจะถูกจัดอยู่คนละกลุ่มกัน จากนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภคในการบริโภคขนมไทย จำแนกตามแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัย

การจัดกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวแปรได้อย่างเหมาะสมค่าคุณภาพการจัดกลุ่ม (Cluster Quality) อยู่ในระดับดี (Good) แสดงจำนวนผู้บริโภคขนมไทยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้บริโภคขนมไทยจำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่ม

กลุ่มที่	จำนวน	ร้อยละ
1	134	31.8
2	61	14.5
3	87	20.7
4	139	33.0
รวม	421	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 มีจำนวนมากที่สุด 139 คน คิดเป็น 33% รองลงมาเป็นผู้บริโภคขนมไทยกลุ่มที่ 1 จำนวน 134 คน คิดเป็น 31.8 % ผู้บริโภคขนมไทยกลุ่มที่ 3 จำนวน 87 คน คิดเป็น 20.7% และ ผู้บริโภคขนมไทยกลุ่มที่ 2 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อในการบริโภคขนมไทย จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค 4 กลุ่ม ปรากฏผลตามตารางที่ 2-5 ดังนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทย 4 กลุ่ม

ลักษณะส่วนบุคคล	กลุ่มที่ 1 (n=134)	กลุ่มที่ 2 (n=61)	กลุ่มที่ 3 (n=87)	กลุ่มที่ 4 (n=139)	รวม (n=421)
เพศ					
หญิง	130(97.0%)	43(70.5%)	-	139(100.0%)	312(74.1%)
ชาย	4 (3.0%)	14(23.0%)	56(64.4%)	-	74(17.6%)
กลุ่มผู้มีความ					
หลากหลายทางเพศ	-	4 (6.6%)	31(35.6%)	-	35 (8.3%)
อายุ					
Gen Z	53(39.6%)	10 (16.4%)	22(25.3%)	14 (10.1%)	99(23.5%)
Gen Y	56 (41.8%)	23 (37.7%)	45(51.7%)	93 (66.9%)	217(51.5%)
Gen X	20 (14.9%)	18(29.5%)	12 (13.8%)	17 (12.2%)	67(15.9%)
Gen B	5 (3.7%)	10(16.4%)	8 (9.2%)	15 (10.8%)	38 (9.0%)
สถานภาพสมรส					
โสด	106(79.1%)	25 (41.0%)	60(69.0%)	106 (76.3%)	297(70.5%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	26 (19.4%)	30(49.2%)	25(28.7%)	25 (18.0%)	106(25.2%)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	2 (1.5%)	6 (9.8%)	2 (2.3%)	8 (5.8%)	18 (4.3%)
การศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37(27.6%)	14(23.0%)	12(13.8%)	12 (8.6%)	75(17.8%)

ตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทย 4 กลุ่ม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	กลุ่มที่ 1 (n=134)	กลุ่มที่ 2 (n=61)	กลุ่มที่ 3 (n=87)	กลุ่มที่ 4 (n=139)	รวม (n=421)
ปริญญาตรี	79(59.0%)	37(60.7%)	60(69.0%)	100(71.9%)	276(65.6%)
ปริญญาโท	13(9.7%)	5(8.2%)	9(10.3%)	21(15.1%)	48(11.4%)
ปริญญาเอก	5(3.7%)	5(8.2%)	6(6.9%)	6(4.3%)	22(5.2%)
อาชีพ					
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	52(38.8%)	8(13.1%)	20(23.0%)	9(6.5%)	89(21.1%)
พนักงานบริษัทเอกชน	36(26.9%)	14(23.0%)	19(21.8%)	74(53.2%)	143(34.0%)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16(11.9%)	10(16.4%)	20(23.0%)	13(9.4%)	59(14.0%)
ข้าราชการ	11(8.2%)	8(13.1%)	6(6.9%)	12(8.6%)	37(8.8%)
รับจ้าง/ลูกจ้าง	5(3.7%)	9(14.8%)	3(3.4%)	2(1.4%)	19(4.5%)
พนักงานราชการ	4(3.0%)	2(3.3%)	8(9.2%)	11(7.9%)	25(5.9%)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4(3.0%)	1(1.6%)	2(2.3%)	3(2.2%)	10(2.4%)
เกษียณอายุ	2(1.5%)	4(6.6%)	7(8.0%)	8(5.8%)	21(5.0%)
เกษตรกร/ปศุสัตว์/					
ประมง	1(0.7%)	-	-	-	1(0.2%)
ว่างงาน	1(0.7%)	-	-	4(2.9%)	5(1.2%)
อื่นๆ	2(1.5%)	5(8.2%)	2(2.3%)	3(2.2%)	12(2.9%)
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32(23.9%)	12(19.7%)	12(13.8%)	8(5.8%)	64(15.2%)
10,001-20,000 บาท	48(35.8%)	17(27.9%)	28(32.2%)	67(48.2%)	160(38.0%)
20,001-30,000 บาท	23(17.2%)	9(14.8%)	21(24.1%)	26(18.7%)	79(18.8%)
30,001-40,000 บาท	10(7.5%)	8(13.1%)	11(12.6%)	12(8.6%)	41(9.7%)
40,001 บาท ขึ้นไป	21(15.7%)	15(24.6%)	15(17.2%)	26(18.7%)	77(18.3%)
ที่อยู่อาศัย					
กรุงเทพฯ และ	49(36.6%)	26(42.6%)	24(27.6%)	51(36.7%)	150(35.6%)
ปริมณฑล					
ภาคเหนือ	4(3.0%)	1(1.6%)	1(1.1%)	4(2.9%)	10(2.4%)
ภาคกลาง/ตะวันออก	9(6.7%)	5(8.2%)	5(5.7%)	6(4.3%)	25(5.9%)
ภาค	5(3.7%)	2(3.3%)	3(3.4%)	3(2.2%)	13(3.1%)
ตะวันออกเฉียงเหนือ					
ภาคใต้	67(50.0%)	27(44.3%)	54(62.1%)	75(54.0%)	223(53.0%)
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ					
ขนมไทย					
ตัวเอง	96(71.6%)	46(75.4%)	50(57.5%)	85(61.2%)	277(65.8%)

ตารางที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทย 4 กลุ่ม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	กลุ่มที่ 1 (n=134)	กลุ่มที่ 2 (n=61)	กลุ่มที่ 3 (n=87)	กลุ่มที่ 4 (n=139)	รวม (n=421)
ครอบครัว/ ญาติ	28(20.9%)	10(16.4%)	29(33.3%)	47(33.8%)	114(27.1%)
เพื่อน	7(5.2%)	1(1.6%)	2(2.3%)	4(2.9%)	14(3.3%)
คนรัก	3(2.2%)	4(6.6%)	6(6.9%)	3(2.2%)	16(3.8%)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทย 4 กลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มที่ 1 (n=134)	กลุ่มที่ 2 (n=61)	กลุ่มที่ 3 (n=87)	กลุ่มที่ 4 (n=139)	รวม (n=421)
ผลิตภัณฑ์	4.31	3.30	4.30	4.27	4.15
ราคา	4.36	3.05	4.25	4.35	4.14
การจัดจำหน่าย	4.24	2.79	4.11	4.27	4.01
การส่งเสริมการตลาด	4.22	2.33	3.91	4.16	3.87
บุคคล	4.54	3.17	4.46	4.50	4.31
กระบวนการ	4.47	3.24	4.45	4.52	4.30
ลักษณะทางกายภาพ	4.45	2.97	4.41	4.45	4.23

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทย 4 กลุ่ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มที่ 1 (n=134)	กลุ่มที่ 2 (n=61)	กลุ่มที่ 3 (n=87)	กลุ่มที่ 4 (n=139)	รวม (n=421)
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.51	2.14	3.56	3.87	3.44
การค้นหาข้อมูล	3.76	2.42	3.85	3.99	3.66
การประเมินทางเลือก	3.99	2.67	3.97	4.11	3.83
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.20	3.37	4.18	4.22	4.08

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของผู้ซื้อจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทย 4 กลุ่ม

	กลุ่มที่ 1 (n=134)	กลุ่มที่ 2 (n=61)	กลุ่มที่ 3 (n=87)	กลุ่มที่ 4 (n=139)	รวม (n=421)
ผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่ซื้อมากที่สุด					
ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ด					
ขนุน	60(44.8%)	16(26.2%)	38(43.7%)	45(32.4%)	159(37.8%)
ข้าวเหนียวมูนหน้าต่าง ๆ	30(22.4%)	21(34.4%)	16(18.4%)	23(16.5%)	90(21.4%)
บัวลอย	29(21.6%)	17(27.9%)	14(16.1%)	19(13.7%)	79(18.8%)
อาลัว	11(8.2%)	2(3.3%)	6(6.9%)	36(25.9%)	55(13.1%)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของผู้ซื้อจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทย 4 กลุ่ม (ต่อ)

	กลุ่มที่ 1 (n=134)	กลุ่มที่ 2 (n=61)	กลุ่มที่ 3 (n=87)	กลุ่มที่ 4 (n=139)	รวม (n=421)
จิบนก ช่อม่วง	1 (0.7%)	-	8 (9.2%)	8 (5.8%)	17 (4.0%)
อื่นๆ	3 (2.2%)	5 (8.2%)	5 (5.7%)	8 (5.8%)	21 (5.0%)
ความถี่ในการซื้อขนมไทย					
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	27 (20.1%)	13 (21.3%)	10 (11.5%)	26 (18.7%)	76 (18.1%)
1 ครั้ง/ เดือน	31 (23.1%)	17 (27.9%)	21 (24.1%)	45 (32.4%)	114 (27.1%)
มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	76 (56.7%)	31 (50.8%)	56 (64.4%)	68 (48.9%)	231 (54.9%)
ช่วงเวลาซื้อขนมไทย					
06.01- 09.00 น.	18 (13.4%)	11 (18.0%)	14 (16.1%)	4 (2.9%)	47 (11.2%)
09.01- 12.00 น.	16 (11.9%)	10 (16.4%)	12 (13.8%)	20 (14.4%)	58 (13.8%)
12.01-15.00 น.	26 (19.4%)	18 (29.5%)	20 (23.0%)	42 (30.2%)	106 (25.2%)
15.01-18.00 น.	46 (34.3%)	12 (19.7%)	26 (29.9%)	53 (38.1%)	137 (32.5%)
18.01-21.00 น.	27 (20.1%)	10 (16.4%)	15 (17.2%)	19 (13.7%)	71 (16.9%)
21.01-00.00 น.	1 (0.7%)	-	-	1 (0.7%)	2 (0.5%)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง					
น้อยกว่า 100 บาท	64 (47.8%)	24 (39.3%)	25 (28.7%)	26 (18.7%)	139 (33.0%)
100- 200 บาท	44 (32.8%)	26 (42.6%)	25 (28.7%)	58 (41.7%)	153 (36.3%)
201- 300 บาท	19 (14.2%)	5 (8.2%)	17 (19.5%)	41 (29.5%)	82 (19.5%)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง					
301- 400 บาท	6 (4.5%)	2 (3.3%)	9 (10.3%)	9 (6.5%)	26 (6.2%)
401- 500 บาท	1 (0.7%)	3 (4.9%)	3 (3.4%)	2 (1.4%)	9 (2.1%)
มากกว่า 500 บาท	-	1 (1.6%)	8 (9.2%)	3 (2.2%)	12 (2.9%)
สถานที่ซื้อขนมไทย					
ตลาดสด	93 (69.4%)	30 (49.2%)	31 (35.6%)	-	154 (36.6%)
ร้านสะดวกซื้อ	24 (17.9%)	5 (8.2%)	13 (14.9%)	-	42 (10.0%)
ช่องทางออนไลน์	17 (12.7%)	1 (1.6%)	5 (5.7%)	-	23 (5.5%)
ร้านขายขนมไทยโดยเฉพาะ	-	25 (41.0%)	38 (43.7%)	139 (100.0%)	202 (48.0%)
รูปแบบการชำระเงินเมื่อซื้อขนมไทย					
เงินสด	84 (62.7%)	42 (68.9%)	38 (43.7%)	72 (51.8%)	236 (56.1%)
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร/พร้อมเพย์	43 (32.1%)	15 (24.6%)	46 (52.9%)	65 (46.8%)	169 (40.1%)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยด้านการตอบสนองของผู้ซื้อจำแนกตามผู้บริโภคที่ซื้อขนมไทย 4 กลุ่ม (ต่อ)

	กลุ่มที่ 1 (n=134)	กลุ่มที่ 2 (n=61)	กลุ่มที่ 3 (n=87)	กลุ่มที่ 4 (n=139)	รวม (n=421)
ทรมานนิ้วอเล่ห์	6 (4.5%)	2 (3.3%)	3 (3.4%)	-	11 (2.6%)
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	1 (0.7%)	2 (3.3%)	-	2 (1.4%)	5 (1.2%)

จากตารางที่ 2- 5 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามผู้บริโภคราย 4 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 97.0 และเป็นคนรุ่นใหม่ โดยเป็น Gen Z มากถึงร้อยละ 39.6 และ Gen Y ร้อยละ 41.8 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังโสด ร้อยละ 79.1 ร้อยละ 86.6 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และร้อยละ 38.8 เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.9 ในส่วนของรายได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เกือบร้อยละ 60 มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 50 และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 36.6 ปกติผู้บริโภคในนี้จะเลือกซื้อขนมไทยด้วยตัวเอง ร้อยละ 71.6 และมีเพียงร้อยละ 20.9 เท่านั้น ที่สมาชิกในครอบครัวมีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมไทย โดยนิยมซื้อ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุนมากที่สุด ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ข้าวเหนียวมูน ร้อยละ 22.4 และบัวลอย ร้อยละ 21.6 โดยจ่ายเงินในการซื้อขนมไทยต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง มีมากถึงร้อยละ 47.8 มากกว่าทุกกลุ่ม และผู้ที่จ่ายระหว่าง 100-200 บาท มีถึงร้อยละ 32.8 สถานที่ที่นิยมซื้อขนมไทยของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีทั้งตลาดสด ร้อยละ 69.4 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 17.9 และร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 12.7 แต่ไม่มีร้านขายขนมไทยโดยเฉพาะเลย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่จะซื้อผ่านร้านขายขนมไทยโดยเฉพาะเป็นอันดับต้นๆ สำหรับช่องทางการชำระเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ เงินสด ร้อยละ 62.7 หรือเงินโอนผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 32.1 เป็นหลัก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใกล้เคียงกับผู้บริโภคในกลุ่มที่ 3 และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 4 เพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจกับขนมไทยที่จำหน่ายในท้องตลาดเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่อยู่ในระดับสูงที่สุด

2) กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนหรือวัยเกษียณ โดยมี Gen X และ Gen B มากถึงร้อยละ 29.5 และ ร้อยละ 18.4 ตามลำดับ เกือบร้อยละ 50 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ สมรสแล้ว ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่าทุกกลุ่ม ในด้านของการศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.0 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.4

รับจ้าง/ลูกจ้าง ร้อยละ 14.8 และข้าราชการ ร้อยละ 13.1 รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดอยู่ในระดับสูงและสูงกว่าทุกๆ กลุ่ม โดยมีถึงเกือบร้อยละ 40 ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 44.3 แต่กลุ่มนี้มีผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าทุกๆ กลุ่ม คือร้อยละ 42.6 ในส่วนของผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อขนมไทยของกลุ่มที่ 2 ไม่ต่างจากกลุ่มที่ 1 คือ เลือกด้วยตัวเอง เป็นหลัก มากถึงร้อยละ 75.4 รองลงมา คือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 16.4 เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนและผู้สูงอายุ จึงมีบัวลอยเป็นขนมไทยที่นิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 27.9 รองจากข้าวเหนียวมูน ร้อยละ 34.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับขนมไทยสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่สูงมากนัก โดยส่วนใหญ่จะจ่ายเงินครั้งละไม่เกิน 200 บาท ร้อยละ 81.9 ในด้านของประเภทร้านค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อที่ตลาดสด ร้อยละ 49.2 หรือร้านขายขนมไทยโดยเฉพาะ ร้อยละ 41.0 เป็นหลัก นอกจากนี้ เกือบร้อยละ 70 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชำระเงินเป็นเงินสด ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับขนมไทยน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.33 อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการตระหนักถึงความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเพียง 2.14

3) กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเพศชายเป็นหลัก ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือเพศทางเลือก ร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่เป็น Gen Y ร้อยละ 51.7 หรือ Gen Z ร้อยละ 25.3 ร้อยละ 69.0 ยังโสด การศึกษาของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ต่างจากกลุ่มที่ 1 และ 2 คือ ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.0 หรือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.8 อาชีพหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.0 และนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 23.0 ในส่วนของรายได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีรายได้ในช่วง 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 56.3 มีสัดส่วนการพักอยู่ในภาคใต้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด คือร้อยละ 62.1 อย่างไรก็ดี ในส่วนของผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อขนมไทยของกลุ่มที่ 3 ไม่ต่างจาก 2 กลุ่มแรกคือ เลือกด้วยตัวเองเป็นหลัก ร้อยละ 57.5 รองลงมา คือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 33.3 ขนมไทยที่นิยมมากที่สุดคือ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ร้อยละ 43.7 รองลงมาคือข้าวเหนียวมูน ร้อยละ 18.4 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีผู้ซื้อขนมไทยมากกว่าเดือนละครั้งมากถึงร้อยละ 64.4 นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งยังสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย โดยมีผู้ซื้อขนมไทยตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป สูงถึงเกือบร้อยละ 23 สำหรับสถานที่ซื้อที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มนี้ ไม่ต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ ร้านขายขนมไทยโดยเฉพาะ ตลาดสด และร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ในด้านของช่องทางชำระเงินนิยมชำระด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 52.9 มากพอๆ กับการชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 43.7 การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขนมไทยอยู่ในระดับปานกลาง ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 และ 4 โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทาง

กายภาพ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใกล้เคียงกับผู้บริโภคในกลุ่มที่ 1 และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 4 เพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจกับขนมไทยที่จำหน่ายในท้องตลาดเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่อยู่ในระดับสูงที่สุด

4) กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงทั้งหมด เกินกว่าครึ่งเป็น Gen Y ร้อยละ 66.9 และเกือบร้อยละ 80 ยังเป็นคนโสด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการศึกษาและรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ ปริญญาโทมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด คือ ร้อยละ 71.9 และร้อยละ 15.1 ตามลำดับ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 53.2 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.4 พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 54.0 และ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 36.7 เป็นหลัก ในส่วนของผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อขนมไทย ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมไม่ต่างจาก 3 กลุ่มแรกคือ เลือกด้วยตัวเองเป็นหลัก ร้อยละ 61.2 รองลงมา คือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 33.8 มีความชอบขนมไทยที่หลากหลาย ทั้ง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ร้อยละ 32.4 ข้าวเหนียวมูน ร้อยละ 16.5 บัวลอย ร้อยละ 13.7 และอาลัว ร้อยละ 25.9 โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 100-300 บาท ร้อยละ 71.2 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะซื้อขนมไทยที่ร้านจำหน่ายขนมไทยโดยเฉพาะเพียงประเภทเดียว ร้อยละ 100 โดยนิยมชำระด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 51.8 มากพอๆ กับการชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 46.8 ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ การจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยโดยเฉพาะเท่านั้น ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทุกด้าน

อภิปรายผล

ผู้บริโภคขนมไทยกลุ่มที่ 1 สามารถตั้งชื่อเรียกว่า “กลุ่มรักเธอแบบคาดหวัง” เนื่องจากลักษณะเด่นของผู้บริโภคขนมไทยในกลุ่มนี้คือ ให้ความสำคัญกับส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสารการตลาด บุคคล และลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ จึงมีความคาดหวังต่อขนมไทยในระดับสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องหลากหลาย ต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้ เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มนี้นักศึกษามากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงเป็นไปได้ที่กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก กล่าวคือต้องการขนมไทยในราคาที่เหมาะสม จำต้องได้ ปริมาณคุ้มค่ากับราคา และหากมีการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูด จะยิ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัย ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี” พบว่า กลุ่มคน Gen Y ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ขนมหวานไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มคนในวัยอื่น นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด อร่อย ทันสมัย และส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มคนในวัยอื่น (จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์, 2557)

ผู้บริโภคขนมไทยกลุ่มที่ 2 สามารถตั้งชื่อเรียกว่า “กลุ่มรักเราต้องจิตจาง” เนื่องจากลักษณะเด่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนไปจนถึงวัยเกษียณ ที่โดยธรรมชาติจะบริโภคขนมไทยในปริมาณที่น้อยกว่าคนในวัยอื่นๆ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับขนมไทยจึงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.33 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดมากเพียงใด ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคกลุ่มนี้ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการตระหนักถึงความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเพียง 2.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าขนมไทยเป็นอาหารที่ไม่จำเป็นต้องบริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารละภาวะโภชนาการของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช” พบว่า ผู้สูงอายุไม่รับประทานขนมหวานมากถึงร้อยละ 74.27 ในขณะที่ผู้ใหญ่ ไม่รับประทานขนมหวานมากถึงร้อยละ 52.19 (กรรณิการ์ ศรีสมทรง และคณะ, 2564)

ผู้บริโภคขนมไทยกลุ่มที่ 3 สามารถตั้งชื่อเรียกว่า “กลุ่มรักนี้พร้อมเปย์” เนื่องจากลักษณะเด่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ โดยไม่มีเพศหญิงเลย ปัจจัยที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ซื้อขนมไทยบ่อย และซื้อในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงให้ความสำคัญกับการให้บริการทั้งจากพนักงานภายในร้าน และกระบวนการให้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมของร้านมากเป็นพิเศษ สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้าน บุคคล กระบวน และลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง (จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2559) และยังสอดคล้องกับข้อมูลจากธนาคารไทยพาณิชย์ที่ระบุว่า กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงพร้อมจับจ่าย และเป็นกลุ่มที่หลายธุรกิจควรจับตามองเนื่องจากสามารถช่วยพลิกวิกฤตด้านยอดขายได้ (ธนาคารไทยพาณิชย์, ม.ป.ป)

ผู้บริโภคขนมไทยกลุ่มที่ 4 สามารถตั้งชื่อเรียกว่ากลุ่ม “รักเธอโดยเฉพาะ” เนื่องจากลักษณะเด่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ เป็นเพศหญิงทั้งหมด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อขนมไทยจากร้านที่จำหน่ายขนมไทยโดยเฉพาะเท่านั้น และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการบริโภค

คนไทยเป็นอย่างมาก จึงเข้าใจได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาจากคนไทย คือ ช่องทางการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว บริการที่มีประสิทธิภาพ และบรรยากาศภายในร้านที่น่าดึงดูด และช่วยส่งเสริมให้คนไทยให้นำซื้อและนำรับประทานมากยิ่งขึ้น ในด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยโดยเฉพาะเท่านั้น ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและชื่นชอบการบริโภคขนมไทยอย่างแท้จริง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์” พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตระหนักรู้คุณค่าขนมไทยมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (สุรชา บุญรักษา, 2558) และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานในสำนักงานมักซื้อขนมไทยจากร้านขนมไทยโดยเฉพาะ และให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านจะต้องสะอาด สวยงาม และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ (ณภัคอร สนวนตั้ง, 2558)

ข้อเสนอแนะ สำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้บรรลุประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับอย่างสมบูรณ์แบบ โดยสามารถฉายภาพส่วนตลาดของผู้บริโภคขนมไทยทั้งหมด ภายใต้เกณฑ์ที่งานวิจัยได้กำหนดขึ้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยได้มองเห็นในเบื้องต้น โดยสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภคในการบริโภคขนมไทย แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ STP Marketing รวมถึงการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยจะมองเห็นช่องว่างทางการตลาดจากตลาดแต่ละส่วนที่ได้ทำการจัดกลุ่มไว้ แม้กลุ่มที่ 4 จะเป็นกลุ่มที่มีปริมาณมากที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นส่วนตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจขนมไทยทุกร้าน บางครั้งตลาดที่เล็กที่สุดอาจสร้างมูลค่ามากที่สุดให้กับธุรกิจ ดังคำกล่าวของ “เซธ โกลดิน” นักการตลาดชาวอเมริกันผู้มีชื่อเสียงที่กล่าวว่า “No niche is too small if it's yours.” (Godin, 2012)

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ศรีสมทรง, เรวดี เพชรศิราสันท์, นัยนา หนูนิล. (2564). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารรามายิตีพยาบาลสาร**, 27(2), 232-246.
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวรรณ ตั้งไพฑูรย์. (2557). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีต่อตราสินค้าร้านขนมหวาน จังหวัดเพชรบุรี. [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนารักษ์ ชาติวงศ์. (2557). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย. **วารสารกระแสนวัตกรรม**, 15(27), 39-50.
- ชูเกียรติ อ่อนชื่น. (2563). หีบห่อขนมไทย : ภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคประเทศไทย 4.0. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. 24(2), 113-126.
- ณภัคอร สงวนตั้ง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย. [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (ม.ป.ป.). รู้พฤติกรรม LGBTQ ีไรกำลังซื้อพลิกฟื้นยอดขาย. ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) | หน้าหลัก - ลูกค้าบุคคล. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/lbgqt-increase-sales-banner.html>
- ปติวิไลดา บวรศักดิ์. (2566). เปิดข้อสันนิษฐาน ทำไมคนไทยเรียกขนมว่า “ขนม”. **ศิลปวัฒนธรรม**. https://www.silpa-mag.com/culture/article_123299
- สุรชา บุญรักษา. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุมลรัตน์ ฐาปนวรเกียรติ. (2549). ธุรกิจขนมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย. [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2566). ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร. <https://www.boei.go.th/index.php?page=demographic>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564). ส่องเทรนด์ธุรกิจขนมไทย. [okmd.or.th - กระตุกต่อมคิด เพื่อพัฒนาความคิด เพิ่มความรู้ สร้างสรรค์ภูมิปัญญา. https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4646/](https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4646/)

- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2562). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580). สำนักพิมพ์สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- อารีชา สมประสงค์. (2559). **สีสันของชนมไทย**. [ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Brasier, J. (2022, October 31). **It all comes back to the plate: Food's role in understanding culture**. *Insight Vacations*.
<https://www.insightvacations.com/blog/understanding-culture/>
- Bourdieu, P. (1979). **La Distinction: Critique sociale du jugement**. Minuit.
- David, M., & Sutton, C. D. (2011). **Social research: An introduction**. SAGE.
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, 1(4), 23-28
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital**. Wiley.
- Likert, Rensis. (1967) . **The Method of Constructing and Attitude Scale**. New York: Wiley & Son.
- Seth Godin (2012). **Whatcha Gonna Do with That Duck?: And Other Provocations, 2006-2012**, Penguin.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Harper & Row Publication.