

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย
ในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
The development of marketing strategies to create perceived
value thai dessert in Samusakhon province,
the creative economy concept.

สุรชา บุญรักษา*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย และระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขนมไทยเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มจำนวน 9 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย คือ บริโภคเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 จำนวนในการซื้อขนมไทยใน 1 เดือน 2 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 สถานที่ที่ซื้อขนมไทย คือ ตลาดสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อขนมไทย จากผู้ขายขนมไทย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประเภทของขนมไทยที่ได้รับความนิยม คือ การเชื่อม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

* วิทยานิพนธ์หลักสูตร ศษ.ม. (พัฒนศึกษา) นักศึกษาปริญญาโท คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (boonlaksa14@hotmail.com) ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทร์นำชู

2. ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3. ตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ร่วมกันได้ร้อยละ 56.70 5. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความแตกต่างในด้านวัตถุดิบ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และควรประยุกต์ขนมไทยเข้ากับขนมต่างประเทศ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขายขนมไทย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมไทย การทำคาร์ตุนเกี่ยวกับขนมไทย

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขนมไทย สมุทรสาคร

Abstract

The objective of the study were to 1) to study consumer behavior of thai dessert, the marketing in buying thai dessert and the perceived value of the consumers in Samutsakhon province 2) to compare for perceived value of thai dessert consumers in Samutsakhon province divided to the personal factors 3) to study the factors that affect to the perceived value of the consumers in Samutsakhon province 4) to develop a marketing strategy to create perceived value thai dessert in Samusakhon province, the creative economy concept. The samples of the research are 400 thai dessert consumers in Samutsakhon province. The samples are selected dy multi-stage sampling and 9 key informants of focus group discussion, statistical analysis consisted of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, stepwise multiple regression analysis and content analysis.

The results of the study were follows as 1) the thai dessert behavior of consumer in samutsakhon found that the reason to select thai dessert are

167 consumers, 41.8 % the decision to buy thai dessert is the most of decision to buy thai dessert is themselves. There are 250 peoples, 62.5 % the most of expense to buy thai dessert is paid below 100 there are 128 peoples, 32.0 % The most of quantity of buying thai dessert per a month is twice. There are 139, 34.7 % the most of places to buy thai dessert are at the market. There are 190, 47.5 %, the most of data that use decision to buy is baker there are 162, 40.5 %. The most type of thai dessert that popular is syrup. there are 206, 51.5 % 2) the thai dessert marketing mixes of the samples found that product, price, place and promotion, are high proficiency 3) the samples of the research are gender, age, education level, occupation and income are the perceived value thai dessert not different statistically significant 4) the factors that affect the perceived value of thai dessert, creative economy concept found that product price and promotion can affective to perceive value of thai dessert, creative economy concept is 56, 70 percentage 5) the development strategy for recognition of the value of qualitative in Samutsakhon province found that product should different ingredient, taste, packaging and apply with international dessert. The pricing base on product cost. The channel learning center with retail shop. promotion online advertising thai dessert decoration with cartoon.

Keyword: Creative Economy, Thai Dessert Samutsakhon

1. บทนำ

อดีตที่ผ่านมาผู้ประกอบการอยู่ในยุคของการแข่งขันการเพิ่มผลผลิตด้วยเครื่องจักรและทุน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี การแข่งขันในวันนี้จึงต้องอาศัย “ความคิดสร้างสรรค์” เพื่อสร้าง “ความต่าง” ของสินค้าและบริการการแข่งขันในโลกธุรกิจเปลี่ยนไป ต้องแข่งขันกันด้วย “ความคิดสร้างสรรค์” เพื่อสร้างความต่างของสินค้าและบริการ ประเทศไทยได้มีการบรรจุแนวคิดเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 (มรกด กำแพงเพชร, 2553) วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นอย่างหนึ่งของไทย คือ อาหารการกิน ซึ่งอาหารการกินของคนไทยมีความหลากหลายสามารถนำอาหารประเภทขนมหวาน มาใส่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดความแตกต่างและแปลกใหม่ โดยที่ไม่ลืมนึกที่จะใส่อัตลักษณ์ของความเป็นไทยอยู่ในขนมดังกล่าว

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) สำนักนายกรัฐมนตรีมีการกล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืนโดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ด้วยการปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุน ปรับโครงสร้างภาคบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์” จะเห็นว่าในส่วนของภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่น มีคุณค่า (สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี, 2551) การที่นำชนมไทยมาต่อยอดความคิดโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับชนมไทยทำให้สามารถแข่งขันกับชนมจากต่างชาติได้

ชนมไทย ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย ซึ่งผูกพันกับวิถีชีวิตของผู้คนทุกภาคในสังคมไทย นับตั้งแต่อดีตตราบถึงปัจจุบัน มักถูกนำมาประกอบในพิธีกรรม หรือใช้ในเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ของไทยเป็นประจำทุกปี จนมาปัจจุบันชนมถูกนำมาใช้เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ทางสังคมแบบไม่เป็นพิธีกรรม ปัจจุบันเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวโดยชนชั้นกลางเป็นหลัก นั่นคือการใช้ชนมเป็นของฝากแก่ผู้คน เห็นได้ว่าชนมไทยนั้น ไม่ได้ถูกจัดแคในงานพิธีต่างๆ เท่านั้นแต่ปัจจุบันที่มีความนิยมนำชนมไทยไปให้เป็นของฝากของขวัญกันก็ได้ ทำให้เกิดการกระจายของชนมไทยและความให้ชนมไทยเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นกว่าในอดีต

อย่างไรก็ตามท่ามกลางกระแสเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้เยาวชนพากันหลงใหลใฝ่ฝันถึงศิลปวัฒนธรรมของชาติอื่นจนลืมศิลปวัฒนธรรมไทย การแข่งขันทางธุรกิจมีการโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ มาใช้ รวมทั้งรูปลักษณะของชนม และบรรจุภัณฑ์ใหม่แปลกๆ จนทำให้เด็กไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันรู้จักชนมปัง ชนมเค้ก และชนมจากต่างประเทศมากกว่าชนมไทย คุณค่าของชนมไทยมิได้ยิ่งหย่อนไปกว่าชนมต่างประเทศ ส่งผลให้การรับประทานชนมหวานของคนไทยรุ่นหลังเปลี่ยนแปลงไปมากโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (วิชุดา ดิษบรรจงและคณะ, 2548: 4) จะเห็นได้ว่าชนมไทยซึ่งเป็นภาพสะท้อนชีวิตของคนไทยอีกรูปแบบหนึ่งที่สืบสานกันมากำลังถูกทำลายประกอบกับผู้ประกอบการชนมไทยขาดความรู้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจไม่สามารถปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับชนมต่างชาติและสร้างความนิยมให้แก่ผู้บริโภคได้ หากผู้ประกอบการชนมไทยนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์จะส่งผลให้เกิดคุณค่า (Value) ของชนมไทยในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดชนมไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ปรับปรุงและเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจชนมไทยเป็นเรื่องที่จำเป็น (สุนิสา ส่งศิริพันธ์, 2555: 2) ผู้ประกอบการชนมไทยจึงจำเป็น

ต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างคุณค่าของขนมไทยให้ผู้คนได้รับรู้ซึ่ง อาจทำให้ขนมไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยการสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยสามารถทำผ่าน เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) ซึ่งมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมาทำแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดเล็กตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศ เป็นจังหวัดที่มีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีประชากรหลายเชื้อชาติอยู่ จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีแหล่งคุณค่าทางวัฒนธรรมและรวมไปถึงการบริโภคขนมไทย เพราะความแตกต่างทางด้านประเพณี ธรรมเนียมและวัฒนธรรมก่อให้เกิดการบริโภคขนมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นในทางพิธีการทางศาสนาหรือในการบริโภคในครอบครัวหรือขายค้า ซึ่งจังหวัดสมุทรสาครนั้นมีแหล่งขนมไทยอยู่มากมายแต่ละร้านมีอัตลักษณ์ที่เป็นของตนเอง

ผู้วิจัยในฐานะนักศึกษาพัฒนาศึกษา จึงต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการขนมไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย และระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขนมไทย เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

2.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์

จักรพล ตั้งสุทธิธรรม (2554: 10) ได้กล่าวว่า ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยอาศัยกลไกของความคิดสร้างสรรค์ที่มีตัวคน สร้างสรรค์สินค้าหรือบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้นจากการสังสมองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมา ผ่านการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวผลักดันให้เกิดการผลิตสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเศรษฐกิจระดับโลก

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 125) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะต้องตอบสนองความต้องการของเขา

2.3 ส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายว่า คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

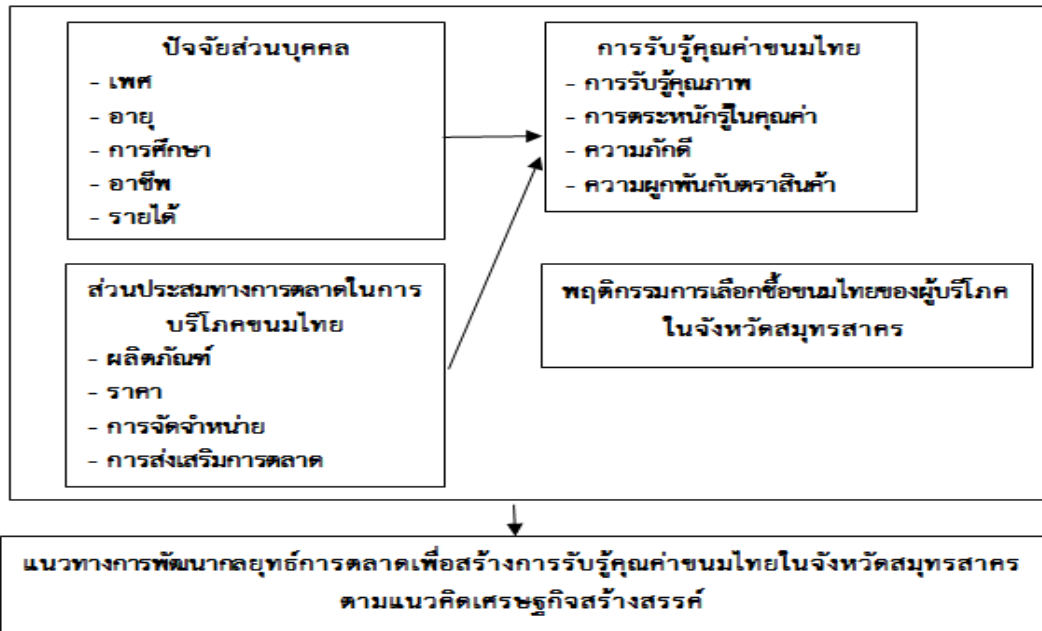
2.4 การรับรู้คุณค่า

อาเกอร์ (Aaker, 1991) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่าหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีต่อบริษัทและที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ อาเกอร์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การตระหนักรู้ในคุณค่า ความภักดี และความผูกพันกับตราสินค้า

2.5 ขนมหไทยกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับชุมชน กรณีศึกษา ขนมหไทยภาคกลาง พิจารณาจัดกลุ่มตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขนมหไทยจะอยู่ในกลุ่มอาหารไทย ในหมวดมรดกทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งถ้าใส่แนวคิดสร้างสรรค์ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น คิดสร้างสรรค์มุมมองใหม่ และสร้างรายได้ต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมหไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากร (Population) คือ ประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน
2. ตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครโดยใช้ตารางคำนวณขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้จำนวน 385 คน และสุ่มตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 400 คน
3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ ผู้ประกอบการร้านขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ครูประจำวิชาสังคมศึกษา ผู้บริโภค ให้การเลือกอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 9 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ผู้ประกอบกิจการขนมไทย 2. ผู้บริโภคขนมไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน
 - ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทย ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อขนมไทย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทย จำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทยใน 1 เดือน สถานที่ที่ซื้อขนมไทย ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อขนมไทย ประเภทของขนมไทยที่ได้รับความนิยม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ได้แก่ ด้านการรับรู้ขนมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพขนมไทย ด้านความภักดีในขนมไทย และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด

2. แนวคำถามการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย ในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสร้างแบบสอบถามและแนวคำถามการสนทนากลุ่มเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบและทดสอบด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยง (Validity) นำขึ้นเสนอบริการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของคำถามในแต่ละข้อ จากนั้นนำมาปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ ค่า IOC ที่คำนวณได้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 - 1.00

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนมไทย ณ แหล่งขายในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (ธีรศักดิ์ อุณารมย์เลิศ, 2549: 86) โดย ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย ทั้ง 4 ด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.97 และการรับรู้คุณค่าขนมไทย ทั้ง 4 ด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.96 แปลผลได้ว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

3. การสร้างแนวคำถามการสนทนากลุ่มที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ไปเก็บข้อมูลกับตัวอย่าง
2. นำผลการศึกษาเชิงปริมาณ มาทำการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบแบบที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากคำถามปลายเปิดและการสนทนากลุ่มใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 ประกอบอาชีพ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย คือ บริโภคเอง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 จำนวนในการซื้อขนมไทยใน 1 เดือน 2 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 สถานที่ที่ซื้อขนมไทย คือ ตลาดสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อขนมไทย จาก ผู้ขายขนมไทย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประเภทของขนมไทยที่ได้รับความนิยม คือ การเชื่อม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดและระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.71) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.617) ระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.69) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.67)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบของระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามเพศโดยภาพรวมพบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในการบริโภคขนมไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณค่าขนมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.703, 0.699, 0.551 และ 0.536 ตามลำดับ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.556 ถึง 0.775 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในการบริโภคขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย (Y)

ตัวแปร	Y	X1	X2	X3	X4
Y	1.000				
X1	.703**	1.000			
X2	.699**	.775**	1.000		
X3	.551**	.599**	.650**	1.000	
X4	.536**	.556**	.562**	.598**	1.000

** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่เข้าสู่สมการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ได้เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ได้ร้อยละ 49.40 ด้านราคา (X_2) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.90 โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าขนมไทยได้ร้อยละ 55.30 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.40 ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าขนมไทยรวมกันได้ร้อยละ 56.70

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรที่เข้าสู่สมการจากการทำนายส่วนประสมการตลาดในการบริโภคขนมไทย

(n=400)								
ลำดับตัวแปร เข้าสู่สมการ	R	R ²	Adjusted R ²	R Square Change	b	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.703	0.494	0.493	0.494	0.961	0.705	6.290*	0.000
ด้านราคา (X_2)	.744	0.553	0.551	0.059	0.692	0.386	4.662*	0.000
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด (X_4)	.753	0.567	0.564	0.014	0.520	0.147	3.383*	0.001

a = 0.520, S.E._{est y} = 0.46195, F = 173.013

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่เข้าสู่สมการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ได้เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ได้ร้อยละ 49.40 ด้านราคา (X_2) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.90 โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าขนมไทยได้ร้อยละ 55.30 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เข้าสู่สมการเป็นลำดับที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.40 ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าขนมไทยรวมกันได้ร้อยละ 56.70

โดยสามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.520 + 0.961 (X_1) + 0.692(X_2) + 0.520 (X_4)$$

และเขียนเป็นสมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.705 (Z_1) + 0.386 (Z_2) + 0.147 (Z_4)$$

จากสมการที่ 2 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการบริโภคขนมไทย มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.705 รองลงมาคือ ด้านราคา (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.381 และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.147

ตอนที่ 6 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเสนอว่า ผู้ประกอบการขนมไทยควรที่จะคิดสูตรขนมไทยขึ้นใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรสร้างความแตกต่างในด้านวัตถุดิบ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ควรประยุกต์ขนมไทยเข้ากับขนมต่างประเทศ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุขนมไทยให้มีความทันสมัยแต่สามารถสื่อถึงความเป็นไทย ควรสร้างความมั่นใจในเรื่องของรสชาติ และคุณภาพของขนมไทย

2.2 ราคา ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเสนอว่า ควรมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และควรมีการกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมไทย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเสนอว่า ควรจะพัฒนาเป็นแหล่งการเรียนรู้ในร้านขนมไทย การพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเสนอ ว่า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การทำการ์ตูนเกี่ยวกับขนมไทย การอบรมความรู้ของผู้ขาย และการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดสำหรับขนมไทย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกขนมไทยผู้บริโภคจังหวัดสมุทรสาคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติของขนมไทย ความหลากหลายของขนมไทย ขนมไทยมีรูปลักษณ์ที่สวยงามโดดเด่นน่ารับประทาน ชื่อเสียง/ตราสินค้าของร้านขนมไทย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรัตน์ พิทาคำ (2554: 68) ที่พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก และในปัจจุบันย่อย ผู้ตอบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ ทั้งนี้เพราะว่ารสชาติเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะรับประทานหรือไม่รับประทาน

ด้านราคา พบว่า การระบุราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าของขนมไทย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ใช้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549: 68) กล่าวว่า สิ่งที่คุณต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนกันผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ราคาเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยทั่วไปผู้ขายจะมีความยืดหยุ่นในการกำหนดราคามากขึ้น เมื่อข้อเสนอของพวกเขาที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านขนมไทยมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ร้านขนมไทยมีการตกแต่งสถานที่สวยงามและทันสมัย ร้านขนมไทยมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นและจดจำ ร้านขนมไทยมีการตกแต่งที่แสดงความเป็นร้านขนมไทยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ พรธนิภา เจริญสุข (2549: 158) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ รสชาติ บรรยากาศของร้านและราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ส่วนลดเมื่อซื้อขนมไทยจำนวนมาก การแนะนำขนมไทยโดยผู้ขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้คุณค่าขนมไทย การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย อยู่ในระดับมาก อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2556: 90) ว่าแนวทางการจัดการที่ผู้ประกอบการร้านขนมไทยได้ทำขึ้นเพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ต้องเริ่มจากผู้ประกอบการได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมอาหารนานาชาติ ทำการตลาดเพื่อให้ต่างชาติได้รับรู้ว่าขนมไทยเป็นขนมที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหารของไทย อาศัยความเจริญทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะกลุ่มแบบปากต่อปาก ในการสื่อสารผ่านทาง โซเชียลมีเดีย และประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์

2. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยร่วมกันได้ร้อยละ 56.70 ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดที่จะทำให้เกิดระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบที่จะรับประทานหากตัวผลิตภัณฑ์ขนมไทยมีรสชาติที่อร่อย มีความแตกต่าง และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตขนมไทย จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดการรับรู้คุณค่าขนมไทยต่อผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนมไทย อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรพิจารณาการคิดสูตรขนมไทยหรือการนำวัตถุดิบใหม่ๆ มาทำขนมไทยเพื่อเพิ่มจำนวนรายการขนมไทยในร้านของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อในร้านขนมไทยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและควรสร้างเรื่องราวประวัติที่มาของร้านนั้นๆ เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้นได้

2. จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา การระบุราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบควรติดป้ายราคาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้สามารถตัดสินใจได้ว่าราคาของขนมไทยนั้นเหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทยหรือไม่อย่างไร

3. จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขนมไทยมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวิธีการจัดวางในร้านค้าที่เป็นมืออาชีพ และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้ากับยุคสมัยเช่นการใช้ อินเทอร์เน็ต การสั่งของผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปขนมไทยได้ง่ายขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดเมื่อซื้อขนมไทยจำนวนมากอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายเรื่องราคาให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะซื้อขนมไทยในจำนวนมากทั้งนี้เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อขนมไทยในจำนวนที่มากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขนมไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อขนมไทยมากที่สุด ควรสร้างความแตกต่างในด้านวัตถุดิบ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และควรประยุกต์ขนมไทยเข้ากับขนมต่างประเทศ ด้านราคา ส่งผลต่อการซื้อขนมไทยในปัจจุบันที่รองลงมา ควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมไทย และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเปิดแหล่งเรียนรู้ควบคู่กับร้านขนมไทย การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. ควรศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้าขนมไทยเพื่อส่งเสริมระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร

3. ควรใช้การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ขนมไทยและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศ และต่างประเทศ



เอกสารอ้างอิง

- จักรพล ตั้งสุทธิธรรม. (2554). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและบทบาทของ ศูนย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศบาลตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรศักดิ์ อุ่่นอารมณเลิศ. (2549). เครื่องมือวิจัยทางการศึกษา : การสร้างและการพัฒนา. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2549). คัมภีร์นักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- พรธนิภา เจริญสุข. (2549). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พัชรัตน์ พิทาคำ. (2554). พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มรกต กำแพงเพชร. (2552-2553, ธันวาคม-พฤษภาคม). ผู้ประกอบการไทยในยุคเศรษฐกิจ สร้างสรรค์. วารสารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, ปีที่ 3 (ฉบับที่ 2), 52.
- วิชุดา ดิษบรรจง ศิริขวัญ กำเนิดจอก วชิรพงษ์ สมภาร บนนยง บุญมี จันทนา สุวรรณ ตรีศักดิ์ วิเศษณ์ศรี ตรีเนตร พรหมมา และเตื่อนจิต เครือไย. (2548). รายงาน การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่ง ที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- สุรพงษ์ สืบวงศ์ลี. (2551). สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: ดับเบิล ยูพรีนท์ จำกัด
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุนิสา ส่งศิริพันธ์. (2555). ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อขนมไทยของ ผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ สำหรับขนมไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต.
- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brang Name*. 1st ed. New York : Free Press.
- Cochran, W.G. (1997). *Sample Techniques*. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.