



ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย

YOUTH OPINIONS OF THE IMAGE OF THAI DESSERT IN THAILAND

ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช
รัตนภรณ์ ชาติวงศ์
มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนไทย อายุ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(purposive sampling)ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 455 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)ได้แก่ สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไทยที่มีรสหวาน โดยซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือนแต่แต่ละครั้งจะซื้อน้อยกว่า 50 บาท และส่วนมากจะซื้อที่ร้านค้าในตลาดสดโดยการแนะนำของคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกบริโภคขนมไทยเนื่องจากขนมไทยมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ดูโบราณคลาสสิก และทำจากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ ขนมไทยที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือ ขนมไทยประเภทหนึ่ง สำหรับขนมต่างประเทศที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือ ช็อกโกแลต สำหรับทักษะคิดของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ยกเว้นเรื่องการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน การส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตามเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : เยาวชนไทย ทักษะคิด ภาพลักษณ์ ขนมไทย

ABSTRACT

The purpose of this research was to study youth opinions of the image of Thai dessert in Thailand. The purposive sampling of this research was 455 youth who are 15-25 years old. Questionnaires were used as a tool for data collection. Data were analyzed using descriptive statistics and the statistical techniques used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test.

The study indicated that most youth like sweet dessert and buy 2-5 times a month less than 50 baht each. They like to buy at local fresh food markets suggested by acquaintances; the reasons to buy are they are delicious, fragrant, clean packaging, safe, classic and made of natural products.

The most favorite dessert of Thai youth is steamed dessert and the most favorite foreign dessert is chocolate. The results of this research found that youth opinions of the image of Thai dessert in Thailand is at a high level on all sides except for the price tag clearly, marketing promotion and advertising through various media. However, Thai youth depending on gender, educational backgrounds, occupation and income are found to have different opinions of the image of Thai dessert in Thailand.

Keywords : Youth Opinions, Images, Thai Dessert

บทนำ

ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งของไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดีและมีอยู่คู่ไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ขนมไทยแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการปรุงตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานเฉพาะตัว อันแสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งของความเป็นไทย ซึ่งกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ขนมไทยส่วนใหญ่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่ทำได้ในท้องถิ่นและตามฤดูกาล ส่วนประกอบหลักของขนมไทยมักเป็นแป้ง น้ำตาล และมะพร้าว เพราะเป็นของพื้นบ้านที่มีอยู่โดยทั่วไป สมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะในวันสำคัญเท่านั้น เป็นต้นว่า งานบุญเทศกาลสำคัญ เช่น งานมงคลสมรส ทำบุญวันเกิด ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ หรือต้อนรับบุคคลสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเลี้ยงพระและผู้มาร่วมงาน เพื่อความเป็นสิริมงคล เจ้าภาพจะนำขนมที่มีชื่อเป็นมงคลมาทำบุญด้วย เช่น ขนมทองหยิบ ที่เชื่อว่าจะทำให้มีความมั่งคั่ง ร่ำรวย มีเงิน มีทอง ขนมชั้น เป็นขนมไทยที่ถือเป็นขนมมงคล และจะต้องหยอดขนมชั้นให้ได้ 9 ชั้น เพราะคนไทยมีความเชื่อว่าเลข 9 เป็นเลขสิริมงคล หมายถึง ความเจริญก้าวหน้า การได้เลื่อนยศบรรดาศักดิ์ให้สูงขึ้น ขนมทองเอก เป็นขนมในตระกูลทอง ถ้าใช้ในพิธีมงคลสำคัญหรือใช้มอบเป็นของขวัญในงานฉลองการเลื่อนยศ เลื่อนตำแหน่ง จะเปรียบเสมือนคำอวยพรให้เป็นที่หนึ่งหรือให้เป็นเอก เป็นต้น

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากมีการรับวัฒนธรรมของชาวตะวันตกเข้ามา จากที่เคยบริโภคขนมไทยที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายกลับหันไปบริโภคขนมต่างประเทศ อาทิ ช็อกโกแลต เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยวที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น (สุนิสา ส่งศิริพันธ์, 2555) การเข้าถึงกลุ่มเยาวชนจึงส่งผลให้ตลาดขนมไทยในประเทศ มีโอกาสขยายกว้าง เยาวชนไทยหันมาบริโภคขนมไทยมากขึ้น ตลอดจนการรณรงค์ให้เด็กไทยตระหนักเข้าใจคุณค่าของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวเป็นมรดก

สืบทอดสู่ลูกหลานต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ขนมไทยในด้านต่างๆ อาทิ ด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดให้เยาวชนไทยหันมาบริโภคขนมไทยมากขึ้น เพื่อส่งเสริม สนับสนุน ขนมไทยอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่คู่ประเทศไทยต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผู้วิจัยใช้แนวคิดภาพลักษณ์ของรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2556) ซึ่งกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มจากการคำนึงถึง ราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาข่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมุ่งประเด็นเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกออกเป็น 2 ส่วนย่อย ดังนี้
 - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสาร เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 - 4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของเยาวชน
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขนมไทย

สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เยาวชนไทย อายุ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 19-20 ธันวาคม 2556 เนื่องจากเป็นช่วงที่เยาวชนไทยมาร่วมงานสยามนิทัศน์ซึ่งจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยสยาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ เยาวชนไทย อายุ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ เยาวชนไทย อายุ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่เข้าร่วมงานสยามนิทัศน์ซึ่งจัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยสยาม ระหว่างวันที่ 19-20 ธันวาคม 2556 ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของการเป็นตัวแทนประชากร 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ได้ตัวอย่างจำนวน 455 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของเยาวชน

ส่วนที่ 3 ทักษะของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบ Likert Scale โดยให้คะแนนและแปลความหมายระดับทักษะเป็นค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1	เยาวชนมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50
คะแนน 2	เยาวชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.50
คะแนน 3	เยาวชนมีทัศนคติปานกลางต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50
คะแนน 4	เยาวชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50
คะแนน 5	เยาวชนมีทัศนคติที่ดีมากต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติ T-test เปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย จำแนกตามเพศ

2.2 สถิติ F-test เปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย จำแนกตามระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยและทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย

2. นำข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ขนมไทย ทั้งในด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบ

สนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะเยาวชนไทยให้หันมาบริโภคขนมไทยมากขึ้น

3. เป็นแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุน และรณรงค์ให้เยาวชนไทยเห็นคุณค่าและประโยชน์ ที่ได้รับจากการบริโภคขนมไทย

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดและความประทับใจที่เยาวชนมีต่อขนมไทย ซึ่งความคิดเห็นและการกระทำใดๆ ที่เยาวชนมีต่อขนมไทยจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ขนมไทย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของเยาวชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ซึ่งเยาวชนเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้ตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าดีหรือไม่ดี

เยาวชน หมายถึง เยาวชนไทยที่มีอายุ 15 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขนมไทย หมายถึง ขนมที่มีส่วนประกอบหลัก คือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว มีขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานเฉพาะตัว ขนมไทยส่วนใหญ่ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่นและตามฤดูกาล แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

ขนมไทยประเภทกวน หมายถึง ขนมที่ทำของเหลวมาผสมให้รวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกันจนข้นและเหนียว โดยใช้อุปกรณ์ช่วยในการคนขนมไปจนทั่วในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ จนขนมมีความเหนียวเป็นเนื้อเดียวกันได้แก่ ถั่วกวน เผือกกวน กาละเม่ ตะโก้ เปียกปูน เป็นต้น

ขนมไทยประเภทนึ่ง หมายถึง ขนมที่ใช้ความร้อนในการทำให้สุก โดยใช้ภาชนะ 2 ชั้น หรือที่เรียกว่าหม้อนึ่ง โดยชั้นล่างใส่น้ำต้มให้เดือดและชั้นบนวางขนม ใอน้ำเดือดชั้นล่างจะลอยขึ้นด้านบนทำให้ขนมสุก ได้แก่ ข้าวต้มมัด ขนมกล้วย ขนมน้ำตาล ขนมสอดไส้ ขนมถ้วยฟู เป็นต้น

ขนมไทยประเภทเชื่อม หมายถึง ขนมที่มีการใส่น้ำตาลทำเป็นน้ำเชื่อมแล้วนำไปต้มในน้ำเชื่อม โดยใช้ไฟอ่อนๆ เชื่อมจนผลไม้เหนียวหรือจนมีลักษณะนุ่มและขึ้นเงา ถ้าต้องการให้ขนมมีความหอมมักนิยมใส่ใบเตยลงไปขณะเชื่อมอีกด้วย ขนมที่ทำการเชื่อมจะสามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน ได้แก่ เม็ดขนุน ฟอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด ผลไม้เชื่อม มันเชื่อม เผือกเชื่อม ฟักทองเชื่อม กล้วยเชื่อม เป็นต้น

ขนมไทยประเภททอด หมายถึง ขนมที่ทำให้สุกด้วยวิธีการทอด เป็นการใส่ส่วนผสมต่างๆลงในกะทะที่มีน้ำมันร้อนๆ ทอดจนขนมสุกได้ที่ ได้แก่ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ ดอกจอก ครอบแครง ขนมกล้วยทอด ขนมมันทอด ขนมดอกจอก ขนมนางเล็ด เป็นต้น

ขนมไทยประเภทปิ้งหรืออบ หมายถึง ขนมที่ทำให้สุกด้วยการวางห่อขนมที่ต้องการจะปิ้งไว้เหนือเตาไฟ โดยมีตะแกรงรองขนมไว้และใช้ไฟไม่แรงมาก ปิ้งจนขนมผิวสุกเกรียมหรือกรอบได้แก่ ขนมบ้าบิ่น ขนมจาก ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมทองม้วน เป็นต้น ส่วนขนมอบเป็นการทำขนมให้สุกด้วยการใช้ความร้อนแห้ง โดยการนำขนมที่ต้องการอบใส่ภาชนะแล้วนำเข้าเตาอบที่มีความร้อนรอบตัว เช่น เช่น ขนมหม้อแกง ขนมกลีบบัว ถั่วแระ เป็นต้น

ขนมไทยประเภทต้ม หมายถึง ขนมที่ทำให้สุกโดยการต้ม โดยใช้น้ำกะทิหรือนมเป็นส่วนประกอบหลัก และเป็นตัวกลางนำความร้อน วิธีการก็คือนำน้ำกะทิหรือน้ำนม มาตั้งไฟจนเดือดแล้วให้ใส่ขนมที่จะทำให้สุก ใส่น้ำตาลหรือเกลือ เพื่อเพิ่มความหวานและรสชาติให้กับขนมตามใจชอบ ได้แก่ ขนมต้ม ถั่วแปบ บัวลอย ปลากริม ไข่เต่า ทับทิมกรอบ ขนมกล้วยบวชชี ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว ขนมถั่วเขียวต้มน้ำตาล ขนมสาเกเปียก เป็นต้น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของเยาวชนไทย

เยาวชนไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 65.1 เป็นเพศหญิงและร้อยละ 34.9 เป็นเพศชาย ด้านการศึกษา ร้อยละ 67.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รองลงมา ร้อยละ 26.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.8 เป็นนักเรียนและร้อยละ 29.2 เป็นนิสิต/นักศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เยาวชนไทย ร้อยละ 45.2 มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 27.1 มีรายได้ 3,000-5,000 บาท และร้อยละ 19.3 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของเยาวชน

เยาวชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.0 ชอบบริโภคขนมไทย โดยรสชาติที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือ รสหวาน รองลงมาคือ รสมัน การเลือกซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 2-5 ครั้ง โดยแต่ละครั้ง ที่ซื้อจะน้อยกว่า 50 บาท สถานที่ที่เยาวชนไทยมักจะเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ร้านค้าในตลาดสด รองลงมาคือ ร้านขายขนมไทยโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่เยาวชนไทยจะทราบแหล่งจำหน่ายขนมไทยจากการแนะนำของคนรู้จัก ร้อยละ 35.8 และทราบด้วยตนเอง ร้อยละ 20.3 เหตุผลที่เยาวชนไทยเลือกบริโภคขนมไทยส่วนใหญ่ เนื่องจากขนมไทยมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยสะอาด ดูโบราณคลาสสิก สำหรับจุดเด่นของขนมไทยที่เยาวชนไทยเห็นว่ามีความแตกต่างจากขนมต่างประเทศ คือ เรื่องรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม

ลำดับความสำคัญของขนมไทยที่เยาวชนไทยชอบบริโภค พบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่ชอบบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่งมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ข้าวต้มมัดและขนมสอดไส้ รองลงมาคือ ขนมไทยประเภทเชื่อม ได้แก่ ฟลอยทองและเม็ดยกุน ส่วนขนมต่างประเทศที่เยาวชนไทยชอบบริโภคมากที่สุด คือ ช็อกโกแลต โดยเหตุผลที่ชอบบริโภคเนื่องจากหาซื้อง่าย และเวลาเตรียมบริโภคแล้วช่วยให้หายเครียดทำให้มีความสุขและอารมณ์ดีขึ้น รองลงมาเยาวชนไทยชอบบริโภคขนมโดนัท เนื่องจากรสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอม และมีสีสันสวยงาม



ข้าวต้มมัด



ขนมสอดไส้

ภาพที่ 1 ขนมไทยประเภทหนึ่งที่เยาวชนไทยชอบบริโภคมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ทักษะของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทักษะของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทยโดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ขนมไทย	\bar{X}	S.D	ระดับ
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการบริการ	3.88	0.738	ดี
ภาพลักษณ์ด้านราคา	3.57	0.764	ดี
ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.748	ดี
ภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาด	3.65	1.033	ดี
โดยภาพรวม	3.66	0.655	ดี

จากตารางที่ 1 โดยภาพรวมเยาวชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ($=3.66$, $S.D=0.655$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาด เยาวชนมีทัศนคติที่ดีในทุกด้าน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทักษะของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทยจำแนกรายด้าน

ภาพลักษณ์ขนมไทย	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการบริการ			
1.1 ขนมไทยมีความหลากหลาย	3.78	1.01	ดี
1.2 ขนมไทยมีรสชาติอร่อย	3.91	0.914	ดี
1.3 ขนมไทยมีความสดใหม่	3.88	0.903	ดี
1.4 ขนมไทยมีสีสันทสวยงาม	3.94	0.953	ดี
1.5 ขนมไทยมีกลิ่นหอม	3.93	0.950	ดี
1.6 ขนมไทยมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	3.66	0.945	ดี
1.7 ขนมไทยสะอาด ปลอดภัย	3.80	0.926	ดี
1.8 ขนมไทยบรรจุภัณฑ์สวยงาม วิจิตร	3.85	0.911	ดี
1.9 ขนมไทยมีความปราณีต นำรับประทาน	4.03	0.904	ดี
1.10 ขนมไทยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.02	0.951	ดี
1.11 ขนมไทยมีเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นไทย	4.12	0.986	ดี
โดยภาพรวม	3.88	0.738	ดี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย
จำแนกรายด้าน (ต่อ)

ภาพลักษณ์ขนมไทย	\bar{X}	S.D	ระดับ
2. ภาพลักษณ์ด้านราคา			
2.1 ขนมไทยราคาย่อมเยา	3.64	0.960	ดี
2.2 ขนมไทยราคาถูกกว่าต่างประเทศ	3.77	0.945	ดี
2.3 ราคาขนมไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.70	0.874	ดี
2.4 ราคาขนมไทยสามารถต่อรองได้	3.53	0.979	ดี
2.5 ขนมไทยมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.47	0.969	ปานกลาง
โดยรวม	3.57	0.764	ดี
3. ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ร้านขายขนมไทยตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกในการเดินทาง	3.55	0.905	ดี
3.2 ร้านขนมไทยมีหลายร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.65	0.905	ดี
3.3 ร้านขนมไทยสะอาด ปลอดภัย	3.75	0.895	ดี
3.4 ร้านขนมไทย สวยงาม สะอาดตา	3.83	0.925	ดี
3.5 ร้านขนมไทยมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.72	0.933	ดี
โดยรวม	3.69	0.748	ดี
4. ภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 ขนมไทยมีการส่งเสริมการตลาดเช่น ลด แลก แจก แถม	3.41	1.068	ปานกลาง
4.2 ขนมไทยมีให้ทดลองชิมฟรี	3.54	1.060	ดี
4.3 ผู้จำหน่ายขนมไทยพูดจาสุภาพ	3.65	1.026	ดี
4.4 ขนมไทยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.47	1.062	ปานกลาง
4.5 หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีการอนุรักษ์ และสืบทอดขนมไทยให้อยู่สืบไป	3.65	1.033	ดี
โดยรวม	3.65	1.033	ดี
โดยภาพรวมทุกด้าน	3.66	0.655	ดี

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมเยาวชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ($=3.66$, $S.D=0.655$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ขนมไทยที่มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ขนมไทยมีการส่งเสริมการตลาดเช่น ลด แลก แจก แถม และขนมไทยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เยาวชนไทยมีทัศนคติอยู่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ขนมไทย	ชาย		หญิง		t-test	P-value	ความหมาย
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
ด้านสินค้าและบริการ	3.77	0.751	3.93	0.726	2.198	0.028*	แตกต่างกัน
ด้านราคา	3.60	0.782	3.55	0.755	0.557	0.578	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.745	0.68	0.750	0.027	0.979	ไม่แตกต่างกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.58	0.848	3.45	0.880	1.599	0.118	ไม่แตกต่างกัน
โดยภาพรวม	3.41	0.630	3.39	0.614	0.275	0.781	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมเยาวชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่แตกต่างกัน (t-test=0.275, P-value=0.781) แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เยาวชนที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (t-test=0.275, P-value=0.028) โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.93$ และ $\bar{X} = 3.77$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ขนมไทย	ม.ต้น		ม.ปลาย / ปวช.		อนุปริญญา / ปวส.		ปริญญาตรี		F-test	P-value	ความหมาย
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
ด้านสินค้าและบริการ	3.62	0.867	3.90	0.759	4.27	0.275	3.85	0.661	1.635	0.181	ไม่แตกต่างกัน
ด้านราคา	3.43	0.813	3.58	0.782	3.83	0.662	3.54	0.716	0.540	0.655	ไม่แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.791	3.73	0.745	4.03	0.742	3.61	0.737	2.083	0.102	ไม่แตกต่างกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.36	1.035	3.54	0.868	3.63	0.843	3.42	0.847	0.786	0.502	ไม่แตกต่างกัน
โดยภาพรวม	3.22	0.726	3.42	0.622	3.63	0.588	3.34	0.588	1.389	0.246	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่แตกต่างกัน (F-test=1.389, P-value=0.246) และเมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ขนมไทย	นักเรียน		นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		F-test	P-value	ความหมาย
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
ด้านสินค้าและการบริการ	3.88	0.767	3.87	0.661	3.81	0.948	0.015	0.985	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	3.56	0.776	3.58	0.727	3.80	0.911	0.015	0.985	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.744	3.63	0.756	4.00	0.871	0.684	0.505	ไม่แตกต่าง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.52	0.874	3.45	0.860	3.66	0.970	0.347	0.707	ไม่แตกต่าง
โดยภาพรวม	3.40	0.625	3.37	0.600	3.54	0.955	0.230	0.795	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมเยาวชนที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่แตกต่างกัน(F-test=0.203, P-value=0.795) และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า เยาวชนที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ขนมไทย	ต่ำกว่า 3,000 บาท		3,000 - 5,000 บาท		5,001 - 10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		F-test	P-value	ความหมาย
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
ด้านสินค้าและการบริการ	3.87	0.784	3.87	0.714	3.83	0.767	3.97	0.548	0.274	0.844	ไม่แตกต่าง
ด้านราคา	3.54	0.758	3.53	0.802	3.60	0.712	3.69	0.710	0.502	0.681	ไม่แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.742	3.67	0.752	3.56	0.807	3.87	0.696	1.346	0.259	ไม่แตกต่าง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.51	0.888	3.40	0.846	3.48	0.930	3.53	0.903	0.390	0.760	ไม่แตกต่าง
โดยภาพรวม	3.39	0.617	3.36	0.628	3.36	0.640	3.50	0.603	0.465	0.707	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมเยาวชนที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่แตกต่างกัน(F-test=0.465, P-value=0.707) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เยาวชนที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเดือนละ 2-5 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 50 บาท สถานที่เลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ร้านค้าในตลาดสด ซึ่งทราบแหล่งจำหน่ายขนมไทยจากการแนะนำของคนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรนันท์ พิทาคำ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยแต่ละครั้ง 21-50 บาท ซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือนและซื้อขนมไทยในตลาดสดมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ส่งศิริพันธ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนมไทยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 50 บาท แหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องขนมไทยจะได้ข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของเยาวชน พบว่า เยาวชนชอบบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ ข้าวต้มมัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโยชิ โยธาวงศ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ขนมไทยประเภทหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคมากที่สุด คือ ข้าวต้มมัด และประเภททอด คือ กล้วยทอด นอกจากนี้เยาวชนไทยส่วนใหญ่ยังชอบบริโภคขนมไทยเนื่องจากมีรสหวาน มัน มีกลิ่นหอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีพร ณ บางช้าง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคิด ภาพลักษณ์ ความภักดี และพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยในเรื่องความหวาน ความมันจากกะทิ ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและต้องการที่จะบริโภคขนมไทยอีก รวมทั้งชักชวนให้บุคคลที่รู้จักบริโภคขนมไทยเพิ่มขึ้น

3. จากการศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทยโดยกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมเยาวชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและการบริการ ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอยู่ระดับมาก ส่วนผลการศึกษาข้อย่อย พบว่า ในหัวซื้อขนมไทยมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และขนมไทยมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เยาวชนมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าเยาวชนเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และซื้อขนมไทยต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท ถ้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม อาจทำให้เยาวชนไทยตัดสินใจซื้อขนมไทยได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายขนมไทย ควรเพิ่มความหลากหลายของขนมไทยในแต่ละประเภท เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค และควรมีป้ายแสดงราคาของขนมไทยอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรทำการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม เมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณมากเพื่อสร้างความประทับใจและเป็นสิ่งดึงดูดให้กับผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้า รวมทั้งชักชวนให้บุคคลที่รู้จักหันมาบริโภคขนมไทยเพิ่มขึ้น

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ขนมไทย ทั้งในด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการ

โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เยาวชนไทยหันมาบริโภคขนมไทยมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จตุพร พงศ์พาณิชย์. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2552). ทักษะคติของเยาวชนต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสาร กระแสวัฒนธรรม. ปีที่ 10 ฉบับที่ 18 กรกฎาคม-ธันวาคม 2552.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2556). ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. วารสารกระแสวัฒนธรรม. ปีที่ 14 ฉบับที่ 25 มกราคม-มิถุนายน 2556.
- บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าไทย. วารสารวิจัยการตลาด. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2541.
- พัทธนันท์ พิทาคำ. (2554). พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โยชิ โยธาวงศ์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2556). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>. วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2556.
- สุนิสา ส่งศิริพันธ์. (2555). ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุรีพร ณ บางช้าง. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคติ ภาพลักษณ์ ความภักดีและพฤติกรรมการ บริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารกระแสวัฒนธรรม. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2556.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management, 10th edition**. New Jersey : Prentice-Hall Inc.