

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยห่อใบตอง

**MARKETING FACTORS AFFECTING ON BUYING BEHAVIOR  
TOWARDS THAI DESSERT WRAPPED IN BANANA LEAF**

สุพัตรา ชันท่าจีน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยห่อใบตอง

สุพัตรา ชันท่าจีน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยห่อใบตอง  
Marketing Factors Affecting on Buying Behavior towards  
Thai Dessert Wrapped in Banana Leaf

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุพัตรา ชันทำจิ้น

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป


อาจารย์ที่ปรึกษา

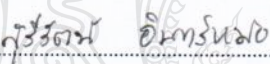
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ฤทธิมา, ปร.ด.


ปีการศึกษา

2558

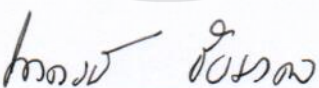
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ธাত্রี จันทร โคลิกา, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ฤทธิมา, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยห่อใบตอง
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุพัตรา ชันท่าจีน
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไทยห่อใบตอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อขนมไทยห่อใบตอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย คาร์ยอลิส ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Crosstabs, Independent Samples t-test และ One-way ANOVA หาผลความแตกต่างเพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 46 ปี สถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท ให้ความสำคัญกับขนมที่มีความสะอาด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งของร้านเป็นที่รู้จัก และมีขนมหลากหลายให้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก ข้าวต้มมัดเป็นขนมไทยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด โดยซื้อเพื่อรับประทานในครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด มีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้บริโภคนมไทยห่อใบตอง มีผู้บริโภคในครอบครัว 2-3 คน ซื้อปริมาณครั้งละ 6-10 ชิ้น เป็นจำนวนเงินไม่เกิน 50 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มในการซื้อและบริโภคเท่าเดิม โดยมีความคิดเห็นให้ใช้ใบตองในการบรรจุขนม ซึ่งเหตุผลสำคัญของขนมไทยที่ยังใช้ใบตองในการบรรจุนั้นควรค่าแก่การอนุรักษ์คือ ความเป็นมรดกไทย ส่วนมากมีความยอมรับได้หากขนมไทยไม่ใช้ใบตองในการบรรจุ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ขนมไทยห่อใบตอง



<b>Independent Study Title</b>	Marketing Factors Affecting on Buying Behavior towards Thai Dessert Wrapped in Banana Leaf
<b>Name - Surname</b>	Miss Supattar Kuntajin
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supaporn Kupimai, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2015

### ABSTRACT

*The purpose of this independent study was to examine the marketing factors affecting buying behavior towards Thai dessert wrapped in banana leaf.*

The samples consisted of 400 buyers who bought Thai dessert wrapped in banana leaf, and a questionnaire was used as the instrument for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation, and Crosstabs, the Independent Samples t-test, and One-way ANOVA were used to determine the differences. In addition, Least Significant Difference (LSD) was also used to determine the minimum difference between two means.

The results of the independent study revealed that the majority of respondents were female aged over 46 years while marital status was mostly married. In addition, the education level was lower than a Bachelor's degree, and most of the respondents were employees of private companies with a monthly income lower than 8,000 Baht. The important factors influencing buying behavior included cleanliness, reasonable price based on quality, well-known location, and a variety of plentiful desserts. Moreover, glutinous rice steamed in banana leaf was the most popular Thai dessert, and the purpose of buying it was mainly for household consumption. Most respondents made their decision to buy by themselves. They also recommended Thai dessert wrapped in banana leaf to their close friends and relatives. The number of consumers in each family was about 2 to 3 persons, and the quantity bought per purchase was approximately 6 to 10 pieces with a price not exceeding 50 Baht. Frequency of buying was one to two times per week, and the tendency in terms of buying and consuming was still the same. In their opinion, banana leaf should be used to wrap Thai desserts because it was a way to conserve Thai heritage. It was also acceptable if Thai dessert was not wrapped in banana leaf.

**Keywords:** marketing factors, buying behavior, Thai dessert wrapped in banana leaf

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ กรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร คูพิมาย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและ ให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จ สมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษา สามารถเอาหลักการมาประยุกต์และอ้างอิงในงานค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษารุ่น MGY 57 นางสาวนภวรรณ จ้อยชารัตน์ ที่คอยช่วยเหลือ ให้ คำปรึกษา คำแนะนำ ส่งเสริมและสนับสนุน รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ทำ ให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบผลสำเร็จขึ้นมาได้

ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่คอยสนับสนุน ส่งเสริม ผลักดันจนทำให้ได้เรียน ปริญญาโท รวมถึงให้กำลังใจ และช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์เพื่อการศึกษาเล่าเรียนจนทำให้ลูกก้าวสู่ ความสำเร็จอีกขั้นของชีวิตในครั้งนี้และทุก ๆ ครั้ง

สุดท้ายนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีประโยชน์ต่อท่านใดก็ตาม ขอบูชาคุณความดี อันมีค่ามอบแด่พระคุณบุพการี ครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด

สุพัตรา ชันท่าจีน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ .....	(5)
สารบัญ .....	(6)
สารบัญตาราง .....	(8)
สารบัญภาพ .....	(9)
บทที่ 1 บทนำ .....	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	10
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	12
1.3 สมมุติฐานการวิจัย .....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	12
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	13
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด .....	17
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับใบตองและขนมไทย .....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	51
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	51
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	54
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	55
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	56
บรรณานุกรม .....	57
ภาคผนวก .....	58
ประวัติผู้เขียน .....	64





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลอัตราปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น.....	11
ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะของใบตองที่นิยมนำมาใช้บรรจุอาหาร.....	19
ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะของขนมไทยและลักษณะการห่อใบตอง.....	22
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามผู้ซื้อและ ไม่ซื้อหากไม่ใช้ใบตองในการบรรจุขนมและการทดสอบความแตกต่าง ของ พฤติกรรมการซื้อขนมไทยห่อใบตองจำแนกตามลักษณะทาง ด้านประชากร- ศาสตร์.....	30
ตารางที่ 4.2 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทขนมไทยห่อใบตองที่มีอายุแตกต่าง กันเป็นรายคู่.....	35
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการ ซื้อขนมไทยห่อใบตอง ด้านประเภทขนมไทย ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ.....	39
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ขนม จำแนกตามผู้ซื้อและไม่ซื้อหากไม่ใช้ใบตองในการบรรจุขนม.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทขนมไทยห่อใบตอง.....	47
ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อขนมไทยห่อใบตอง ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทยห่อใบตอง.....	48
ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อขนมไทยห่อใบตอง.....	49
ตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	50

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลปริมาณขายของข้าวต้มมัดและขนมห่อใบตองตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2557....	11
ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	14

