

## บทที่ 5

### การสรุป การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อชนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และมีข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ร้อยละ 51.15 และเพศชาย ร้อยละ 49.85 มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ร้อยละ 50.15 และ 20-24 ปี ร้อยละ 49.85 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และระดับปริญญาตรี ร้อยละ 29.85 เป็นนักเรียน ร้อยละ 41.23 และนักศึกษา ร้อยละ 39.38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 56.62 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคชนมไทยและบริโภคแบบนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.46

##### ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อชนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 325 ราย พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อชนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อชนมไทยตามองค์ประกอบด้านความเข้าใจ

การศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ได้ทำการศึกษาความรู้จักชนมไทยในแต่ละประเภท ความรู้ด้านตราสัญลักษณ์ของชนมไทย ความมีคุณค่าทางอาหาร การรับรู้ด้านรสชาติของชนมไทย ความรู้ด้านสถานที่จำหน่ายชนมไทย และความเข้าใจด้านการพบโฆษณาชนมไทยในสื่อต่างๆ ในรายละเอียด พบว่า

ความรู้จักชนิดของขนมไทยในแต่ละประเภท

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากกว่าชนิดอื่น ได้แก่ กาละแม และผลไม้กวน ร้อยละ 92.62 เป็ยกปุ่น ร้อยละ 82.46 และตะโก้ ร้อยละ 80.92

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากกว่าชนิดอื่น ได้แก่ ข้าวต้มมัด ร้อยละ 96.00 ขนมชั้น ร้อยละ 95.69 และขนมถ้วยฟู ร้อยละ 91.69

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากกว่าชนิดอื่น ได้แก่ ทองหยอด ร้อยละ 94.77 ฝอยทอง ร้อยละ 64.46 และทองหยิบ ร้อยละ 94.15

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากกว่าชนิดอื่น ได้แก่ กล้วยฉาบ ร้อยละ 95.38 ครอบแครง ร้อยละ 86.77 และเผือกฉาบ ร้อยละ 78.46

ชนิดของขนมไทยประเภทแป้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากกว่าชนิดอื่น ได้แก่ ทองม้วน ร้อยละ 92.00 ขนมหม้อแกง ร้อยละ 89.54 และขนมฝิง ร้อยละ 87.69

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากกว่าชนิดอื่น ได้แก่ ลอดช่อง ร้อยละ 95.69 บัวลอย ร้อยละ 94.15 และทับทิมกรอบ ร้อยละ 90.77

ความรู้ด้านตรายี่ห้อของขนมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าขนมไทยไม่มีตรายี่ห้อ ร้อยละ 54.15 และทราบว่ามีตรายี่ห้อ ร้อยละ 45.85 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักตรายี่ห้อ ร้อยละ 46.46 ไม่สนใจจำตรายี่ห้อ ร้อยละ 37.54 และรู้จักตรายี่ห้อ ร้อยละ 16.00 ตรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก ได้แก่ อินโฮม ร้อยละ 32.69 วิไลขนมไทย ร้อยละ 30.77 และขนมบ้านอาจารย์ ร้อยละ 23.08 ตามลำดับ

ความรู้ด้านความมีคุณค่าทางอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร ร้อยละ 84.62

การรับรู้ด้านรสชาติของขนมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่ขนมไทยชนิดเดียวกันแต่ผู้ผลิตต่างกันขนมจะมีรสชาติแตกต่างกัน ร้อยละ 90.15

ความรู้ด้านสถานที่จำหน่ายขนมไทย พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่ามิขนมไทยจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ตลาดสด ร้อยละ 95.69 รองลงมา ร้านจำหน่ายขนมไทยโดยเฉพาะ ร้อยละ 66.15 และมินิมาร์ท ร้อยละ 60.92 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้

ข้อมูลด้านสถานที่จำหน่ายข้างต้นจากบิดา มารดา ร้อยละ 72.92 รองลงมา เพื่อนสนิท ร้อยละ 56.92 และญาติ ร้อยละ 54.15

ความเข้าใจด้านการพบโฆษณาขนมไทยจากสื่อต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่าจะพบโฆษณาขนมไทยในนิตยสารมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.62 รองลงมา ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ ร้อยละ 40.00 และใบปลิว ร้อยละ 32.92

## 2. ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก

การศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก ได้ทำการศึกษาความรู้สึกรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด และขนมไทยมีลักษณะประณีตน่ารับประทาน

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ขนมไทยมีรสชาติอร่อย ขนมไทยมีสีทันสวยงาม ขนมไทยเป็นขนมที่มีคุณค่าทางอาหาร ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ขนมไทยสะอาดมีอนามัย ขนมไทยสามารถทานได้สะดวก ขนมไทยมีการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน และขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย ได้แก่ ขนมไทยมีการแสดงตราหีบห่อที่ชัดเจน และตราหีบห่อของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ความแตกต่างของราคาขนมไทยที่จำหน่ายแต่ละแห่ง

และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย ได้แก่ ราคาคาของขนมไทย

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย ร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก และจำนวนร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายแห่งจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย การจัดรายการส่งเสริมการขายของขนมไทย ได้แก่ การลดราคา และการให้ของแถม การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย และความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย

และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ขนมไทยของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

### 3. ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

การศึกษาทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ความโน้มเอียงที่จะซื้อ พฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อขนมไทย มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยจำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. บริโภคขนมไทยแบบเป็นประจำ 2. บริโภคขนมไทยแบบนานๆ ครั้ง และ 3. ไม่เคยบริโภคขนมไทย พบว่า

1. ชนิดของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเป็นประจำ จำแนกตามประเภทขนมไทย 6 ประเภท พบว่า

ชนิดของขนมไทยประเภทหวาน ได้แก่ ผลไม้กวนต่างๆ ร้อยละ 29.23 กาละแม ร้อยละ 17.54 และตะโก้ ร้อยละ 12.31

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่ง ได้แก่ ข้าวต้มมัด ร้อยละ 43.69 ขนมชั้น ร้อยละ 38.77 และขนมใส่ไส้ ร้อยละ 31.08

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อม ได้แก่ ฝอยทอง ร้อยละ 37.54 ทองหยอดและเม็ดขนุน ร้อยละ 35.69

ชนิดของขนมไทยประเภททอด ได้แก่ กล้วยฉาบ ร้อยละ 38.77 เผือกฉาบ ร้อยละ 25.23 และกรอบเค็ม ร้อยละ 21.85

ชนิดของขนมไทยประเภทปั้นหรืออบ ได้แก่ ทองม้วน ร้อยละ 35.08 ขนมฝิง ร้อยละ 33.23 และกลีบลำควน ร้อยละ 30.46

และชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวก ได้แก่ ทับทิมกรอบ ร้อยละ 39.69 ลอดช่อง ร้อยละ 35.69 และบัวลอย ร้อยละ 33.54

2. ชนิดขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกันจริงๆ จำแนกตามประเภทของขนมไทย 6 ประเภท พบว่า

ชนิดของขนมไทยประเภทกวน ได้แก่ กาละแม ร้อยละ 78.20 เป็ยกปุ่น ร้อยละ 77.80 และตะโก้ ร้อยละ 75.40

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่ง ได้แก่ ขนมกล้วย ร้อยละ 69.80 ขนมถ้วยฟู ร้อยละ 69.50 และขนมตาล ร้อยละ 68.30

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อม ได้แก่ ทองหยิบ ร้อยละ 62.20 ทองหยอด ร้อยละ 60.00 และฝอยทอง ร้อยละ 58.80

ชนิดของขนมไทยประเภททอด ได้แก่ ครอบแครง ร้อยละ 71.10 เผือกฉาบ ร้อยละ 60.30 และกล้วยฉาบ ร้อยละ 59.40

ชนิดของขนมไทยประเภทปั้นหรืออบ ได้แก่ หม้อแกง ร้อยละ 65.80 ขนมฝิง ร้อยละ 60.90 และทองม้วน ร้อยละ 60.30

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวก ได้แก่ ข้าวเหนียวเปียก ร้อยละ 66.50 สากุเปียก ร้อยละ 64.30 และถั่วแปบ ร้อยละ 63.70

3. ชนิดของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภค จำแนกตามประเภทของขนมไทย 6 ประเภท พบว่า

ชนิดของขนมไทยประเภทกวน ได้แก่ ลี้มกลืน ร้อยละ 70.80 อลัว ร้อยละ 52.90 และถั่วกวน ร้อยละ 25.20

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่ง ได้แก่ ขนมถ้วยตะไล ร้อยละ 45.50 สาลี่อ่อน ร้อยละ 35.40 และ ปุยฝ้าย ร้อยละ 12.30

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อม ได้แก่ ผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 8.60 เม็ดขนุน ร้อยละ 6.15 และทองหยิบ ร้อยละ 4.60

ชนิดของขนมไทยประเภททอด ได้แก่ คอกจอก ร้อยละ 47.40 ปั้นสิบ ร้อยละ 41.80 และกรอบเค็ม ร้อยละ 28.00

ชนิดของขนมไทยประเภทปิ้งหรืออบ ได้แก่ บ้าปิ้ง ร้อยละ 19.10 กลิบลำควน ร้อยละ 14.50 และหม้อแกง ร้อยละ 7.70

ชนิดของขนมไทยประเภทคัมหรือลาวก ได้แก่ ปลากริมไข่เต่า ร้อยละ 34.20 ถั่วแปบ ร้อยละ 18.20 และลอยแก้วต่างๆ ร้อยละ 17.20

#### ความนิยมเชิงที่จะซื้อขนมไทยแต่ละชนิดในแต่ละประเภท

ชนิดของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความนิยมที่จะซื้อในครั้งต่อไป จำแนกตามประเภทของขนมไทย 6 ประเภท พบว่า

ชนิดของขนมไทยประเภทกวน ได้แก่ ผลไม้กวนต่างๆ ร้อยละ 85.23 กาละแม ร้อยละ 81.54 และตะโก้ ร้อยละ 77.54

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่ง ได้แก่ ขนมชั้น ร้อยละ 88.62 ข้าวต้มมัด ร้อยละ 87.38 และขนมใส่ไส้ ร้อยละ 80.00

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อม ได้แก่ ฝอยทอง ร้อยละ 86.46 ทองหยอด ร้อยละ 86.15 และทองหยิบ ร้อยละ 85.54

ชนิดของขนมไทยประเภททอด ได้แก่ กล้วยฉาบ ร้อยละ 88.00 ครองแครง ร้อยละ 76.31 และเผือกฉาบ ร้อยละ 72.00

ชนิดของขนมไทยประเภทปิ้งหรืออบ ได้แก่ ทองม้วน ร้อยละ 92.00 หม้อแกง ร้อยละ 89.54 และขนมผิง ร้อยละ 87.69

ชนิดของขนมไทยประเภทคัมหรือลาวก ได้แก่ ลอดช่อง ร้อยละ 95.69 บัวลอย ร้อยละ 94.15 และทับทิมกรอบ ร้อยละ 90.77

#### ชนิดของขนมไทยที่ชอบ

ชนิดของขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ทองหยอด ร้อยละ 25.54 ฝอยทอง ร้อยละ 23.69 และขนมชั้น ร้อยละ 17.85

### พฤติกรรมการณ์ซื้อขนมไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.69 รองลงมา ร้านขายขนมไทย โดยเฉพาะ ร้อยละ 51.08 และมีนินมาร์ท ร้อยละ 42.77

ส่วนปริมาณการซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อขนมไทยอยู่ในช่วง 11-20 บาท ร้อยละ 36.92 รองลงมา อยู่ในช่วง 21-30 บาท ร้อยละ 32.92

### วัตถุประสงค์และเหตุผลในการซื้อขนมไทย

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 97.54 รองลงมา เพื่อฝากบุคคลอื่นในครอบครัว ร้อยละ 63.69 และเพื่อฝากเพื่อน ร้อยละ 32.31

ส่วนเหตุผลในการซื้อขนมไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเนื่องจาก ขนมไทยมีรสชาติอร่อย ร้อยละ 90.15 รองลงมา ขนมไทยสวยงามน่ารับประทาน ร้อยละ 56.92 และขนมไทยมีราคาไม่แพง ร้อยละ 49.20

### **ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทยในด้านต่างๆ**

ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทยในด้านต่างๆ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ปัญหาด้านความมีอายุการเก็บรักษาสั้นของขนมไทย ร้อยละ 76.69 ขนมไทยไม่ระบุวันผลิตและวันหมดอายุทำให้ซื้อได้ยาก ร้อยละ 61.85 และขนมไทยไม่มีตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ร้อยละ 52.92

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ขนมไทยชนิดเดียวกัน ร้านจำหน่ายต่างกัน จำหน่ายราคาต่างกัน ร้อยละ 82.46 และขนมไทยมีราคาแพง ร้อยละ 30.77

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ จำนวนร้านจำหน่ายขนมไทยมีน้อยทำให้หาซื้อได้ยาก ร้อยละ 55.08 ร้านจำหน่ายขนมไทยตั้งอยู่ในที่มีการสัญจรไปมาไม่สะดวก ร้อยละ 44.00 และสถานที่จำหน่ายขนมไทยไม่สะอาด ร้อยละ 34.46

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ขนมหอมไทยไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 77.54 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนยังน้อยเกินไป ร้อยละ 69.85 และขนมหอมไทยมีการส่งเสริมการขายน้อย ร้อยละ 56.62

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบด้านความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบด้านความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน เป็นการศึกษาคำรู้จักขนมหอมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง และระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี และ 20-24 ปี ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

**ความรู้จักขนมหอมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง** จำแนกตามประเภทของขนมหอมไทย 6 ประเภท พบว่า

**ขนมหอมไทยประเภทกวน** ชนิดของขนมหอมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมหอมชนิดอื่น ได้แก่ กาละแม ร้อยละ 92.55 ผลไม้กวนต่างๆ ร้อยละ 91.93 และเป็ยกปุ่น ร้อยละ 84.47

ชนิดของขนมหอมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมหอมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ผลไม้กวนต่างๆ ร้อยละ 93.29 กาละแม ร้อยละ 92.68 และเป็ยกปุ่น ร้อยละ 80.49

**ขนมหอมไทยประเภทหนึ่ง** ชนิดของขนมหอมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมหอมชนิดอื่น ได้แก่ ข้าวต้มมัด ร้อยละ 96.27 ขนมชั้น ร้อยละ 95.65 และขนมหอมถ้วยฟู ร้อยละ 93.17

ชนิดของขนมหอมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมหอมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ขนมชั้นและข้าวต้มมัด ร้อยละ 95.73 ถ้วยฟู ร้อยละ 90.24 และขนมใส่ไส้ ร้อยละ 87.20

**ขนมหอมไทยประเภทเชื่อม** ชนิดของขนมหอมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมหอมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ฝอยทอง ร้อยละ 96.90 ทองหยอดและทองหยิบ ร้อยละ 96.27 และเม็ดยก ร้อยละ 91.93

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ทองหยอด ร้อยละ 93.29 ผอยทอง ร้อยละ 92.10 และทองหยิบ ร้อยละ 92.07

ขนมไทยประเภททอด ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ กลัวยฉาบ ร้อยละ 95.65 ครองแครง ร้อยละ 87.58 และเผือกฉาบ ร้อยละ 82.61

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ กลัวยฉาบ ร้อยละ 95.12 ครองแครง ร้อยละ 85.98 และเผือกฉาบ ร้อยละ 74.39

ขนมไทยประเภทปิ้งหรืออบ ชนิดของขนมไทยประเภทปิ้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ทองม้วน ร้อยละ 91.93 ขนมหม้อแกง ร้อยละ 90.06 และขนมฝิง ร้อยละ 88.20

ชนิดของขนมไทยประเภทปิ้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ทองม้วน ร้อยละ 92.07 ขนมหม้อแกง ร้อยละ 89.02 และขนมฝิง ร้อยละ 87.20

ขนมไทยประเภทต้มหรือลวก ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ลอดช่อง ร้อยละ 95.03 บัวลอย ร้อยละ 93.17 ทับทิมกรอบ ร้อยละ 92.55 และแกงบวดต่างๆ ร้อยละ 86.96

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ลอดช่อง ร้อยละ 96.34 บัวลอย ร้อยละ 95.12 และทับทิมกรอบ ร้อยละ 89.02

**ความรู้จักขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี และ 20-24 ปี** จำแนกตามประเภทของขนมไทย 6 ประเภท พบว่า

ขนมไทยประเภทกวน ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปีส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ผลไม้กวนต่างๆ และกาละแม ร้อยละ 91.24 เป็ยกปุ่น ร้อยละ 78.05 และตะโก้ ร้อยละ 69.51

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปีส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ผลไม้กวนต่างๆ และกาละแม ร้อยละ 95.03 ตะโก้ ร้อยละ 92.55 และเป็ยกปุ่น ร้อยละ 86.96

ขนมไทยประเภทหนึ่ง ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ขนมชั้น ร้อยละ 94.51 ข้าวต้มมัด ร้อยละ 93.29 ขนมถ้วยฟู ร้อยละ 89.02

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ข้าวต้มมัด ร้อยละ 98.76 ขนมชั้น ร้อยละ 96.89 และขนมถ้วยฟู ร้อยละ 94.41

ขนมไทยประเภทเชื่อม ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ทองหยอด ร้อยละ 94.51 ฝอยทอง ร้อยละ 93.90 และทองหยิบ ร้อยละ 93.29

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทอง ร้อยละ 95.03 เม็ดขนุน ร้อยละ 93.79 และผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 90.06

ขนมไทยประเภททอด ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ กล้วยฉาบ ร้อยละ 95.10 ครอบแครง ร้อยละ 80.49 และเผือกฉาบ ร้อยละ 75.00

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ กล้วยฉาบ ร้อยละ 95.70 ครอบแครง ร้อยละ 93.17 และเผือกฉาบ ร้อยละ 81.99

ขนมไทยประเภทแป้งหรืออบ ชนิดของขนมไทยประเภทแป้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ทองม้วน ร้อยละ 88.41 หม้อแกง ร้อยละ 86.59 และขนมฝิง ร้อยละ 84.76

ชนิดของขนมไทยประเภทแป้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ทองม้วน ร้อยละ 95.65 หม้อแกง ร้อยละ 92.55 และขนมฝิง ร้อยละ 90.68

ขนมไทยประเภทคัมหรือลวก ชนิดของขนมไทยประเภทคัมหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ ลอดช่อง ร้อยละ 95.12 บัวลอย ร้อยละ 91.46 และทับทิมกรอบ ร้อยละ 85.37

ชนิดของขนมไทยประเภทคัมหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ส่วนใหญ่รู้จักมากกว่าขนมไทยชนิดอื่น ได้แก่ บัวลอย ร้อยละ 96.89 ทับทิมกรอบและลอดช่อง ร้อยละ 96.27 และซ่าหริ่ม ร้อยละ 91.30

**ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน เป็นการศึกษาความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง และระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี และ 20-24 ปี ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

**ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง พบว่า**

ความรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีลักษณะประณีตน่ารับประทาน และขนมไทยมีรสชาติอร่อย

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีลักษณะประณีตน่ารับประทาน และขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย

ความรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับเดียวกันคืออยู่ในระดับมีผลน้อย โดยปัจจัยที่มีผล 2 ลำดับแรก ได้แก่ ความแตกต่างของราคาขนมไทยที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และระดับราคาของขนมไทย

ความรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย ร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก และร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายแห่งจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ร้านที่จำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย และร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายแห่งจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย การจัดรายการส่งเสริมการขายของขนมไทย ได้แก่ การลดราคาและการให้ของแถม และความสุภาพมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย การจัดรายการส่งเสริมการขายของขนมไทย และการให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย

ความรู้สึกรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี และ 20-24 ปี พบว่า

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย และขนมไทยมีลักษณะประณีตน่ารับประทาน

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีลักษณะประณีตน่ารับประทาน และขนมไทยมีรสชาติอร่อย

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผล 2 ลำดับแรก ได้แก่ ความแตกต่างของราคาขนมไทยที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และระดับราคาของขนมไทย

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 2 ลำดับแรก ได้แก่ ความแตกต่างของราคาขนมไทยที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และระดับราคาของขนมไทย

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายขนมไทยสะอาดมี

อนามัย ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายแห่งจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย และร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก ร้านที่จำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย และร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายแห่งจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย

ความรู้สึกรู้สึกต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย การจัดรายการส่งเสริมการขายของขนมไทย ได้แก่ การลดราคาและการให้ของแถม และการให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผล 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย การจัดรายการส่งเสริมการขายของขนมไทย ได้แก่ การลดราคาและการให้ของแถม และการให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย

#### ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของค้ำประกอบด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบของค้ำประกอบด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน เป็นการศึกษากิจกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง และระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี และ 20-24 ปี พฤติกรรมการซื้อขนมไทยจากสถานที่ต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง และปริมาณการซื้อขนมไทยเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี และ 20-24 ปี ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามประเภทขนมไทย 6 ประเภท พบว่า

##### ขนมไทยประเภทกวน

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ผลไม้กวนต่างๆ ร้อยละ 32.30 กาละแม ร้อยละ 19.88 และถั่วกวน ร้อยละ 14.91

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ ผลไม้กวนต่างๆ ร้อยละ 26.22 กาดะแม ร้อยละ 15.24 และตะโก้ ร้อยละ 14.63

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ เปียกปูน ร้อยละ 82.61 ตะโก้ ร้อยละ 79.50 และกาดะแม ร้อยละ 78.88

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ กาดะแม ร้อยละ 77.44 เปียกปูน ร้อยละ 73.17 และตะโก้ ร้อยละ 71.34

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่เคยบริโภค ได้แก่ ขนมลิ่มกลืน ร้อยละ 68.90 อถั่ว ร้อยละ 51.60 และเผือกกวน ร้อยละ 60.02

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่เคยบริโภค ได้แก่ ขนมลิ่มกลืน ร้อยละ 72.60 อถั่ว ร้อยละ 54.30 และถั่วกวน ร้อยละ 29.90

#### ขนมไทยประเภทหนึ่ง

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ข้าวต้มมัด ร้อยละ 44.10 ขนมชั้น ร้อยละ 41.61 และขนมใส่ไส้ ร้อยละ 28.57

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ข้าวต้มมัด ร้อยละ 43.29 ขนมชั้น ร้อยละ 35.98 และขนมใส่ไส้ ร้อยละ 33.54

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ ขนมถั่วพู ร้อยละ 70.19 ขนมตาล ร้อยละ 69.57 และขนมกล้วยและขนมปุยฝ้าย ร้อยละ 67.08

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ ขนมกล้วย ร้อยละ 72.56 ขนมถั่วพู ร้อยละ 68.90 และขนมตาล ร้อยละ 67.07

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่เคยบริโภค ได้แก่ ขนมถ้วยตะไล ร้อยละ 35.40 สาลี่อ่อน ร้อยละ 29.80 และขนมตาล ร้อยละ 13.00

ชนิดของขนมไทยประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่เคยบริโภค ได้แก่ ขนมถ้วยตะไล ร้อยละ 55.50 สาลี่อ่อน ร้อยละ 40.90 และขนมปุยฝ้าย ร้อยละ 14.00

#### ขนมไทยประเภทเชื่อม

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 37.27 ผ้อยทองและเม็ดขนุน ร้อยละ 36.65 และทองหยอด ร้อยละ 36.02

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ผ้อยทอง ร้อยละ 32.93 ทองหยอด ร้อยละ 35.37 และเม็ดขนุน ร้อยละ 34.76

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ ทองหยิบ ร้อยละ 60.87 ทองหยอด ร้อยละ 59.01 และผ้อยทอง ร้อยละ 58.39

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ ทองหยิบ ร้อยละ 63.41 ผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 61.59 และทองหยอด ร้อยละ 60.98

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่เคยบริโภค ได้แก่ ผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 9.30 ทองหยิบและเม็ดขนุน ร้อยละ 5.60 และทองหยอดและฝอยทอง ร้อยละ 5.00

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่เคยบริโภค ได้แก่ ผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 7.90 เม็ดขนุน ร้อยละ 6.70 และทองหยิบและทองหยอด ร้อยละ 3.70

#### ขนมไทยประเภททอด

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ กลิ้วฉาบ ร้อยละ 40.99 เผือกฉาบ ร้อยละ 25.47 และกรอบเค็ม ร้อยละ 24.84

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ กลิ้วฉาบ ร้อยละ 36.59 เผือกฉาบ ร้อยละ 25.00 และครองแครง ร้อยละ 19.51

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ ครองแครง ร้อยละ 68.32 เผือกฉาบ ร้อยละ 61.49 และกลี้วฉาบ ร้อยละ 58.39

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ ครองแครง ร้อยละ 63.41 กลิ้วฉาบ ร้อยละ 60.37 และเผือกฉาบ ร้อยละ 59.15

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่เคยบริโภค ได้แก่ ปั่นสิบ ร้อยละ 53.50 คอกจอก ร้อยละ 50.30 และกรอบเค็ม ร้อยละ 27.30

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่เคยบริโภค ได้แก่ คอกจอก ร้อยละ 44.50 ปั่นสิบ ร้อยละ 40.20 และกรอบเค็ม ร้อยละ 28.70

#### ขนมไทยประเภทปั้นหรืออบ

ชนิดของขนมไทยประเภทปั้นหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ขนมฝิง ร้อยละ 39.13 ทองม้วน ร้อยละ 35.40 และกลีบลำควน ร้อยละ 31.68

ชนิดของขนมไทยประเภทปั้นหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ทองม้วน ร้อยละ 34.76 กลีบลำควน ร้อยละ 29.27 และขนมฝิง ร้อยละ 27.44

ชนิดของขนมไทยประเภทปั้นหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ หม้อแกง ร้อยละ 62.70 บ้าปิ่น ร้อยละ 60.25 และทองม้วน ร้อยละ 57.76

ชนิดของขนมไทยประเภทปั้นหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ หม้อแกง ร้อยละ 68.90 ขนมฝิง ร้อยละ 66.46 และทองม้วน ร้อยละ 62.80

ชนิดของขนมไทยประเภทแป้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่เคยบริโภค ได้แก่  
 บ้าปุ้น ร้อยละ 16.80 กลีบดำควน ร้อยละ 16.15 และหม้อแกง ร้อยละ 7.50

ชนิดของขนมไทยประเภทแป้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่เคยบริโภค ได้แก่  
 บ้าปุ้น ร้อยละ 21.30 กลีบดำควน ร้อยละ 12.80 และหม้อแกง ร้อยละ 7.90

#### ขนมไทยประเภทต้มหรือลวก

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคเป็นประจำ  
 ได้แก่ ทับทิมกรอบ ร้อยละ 42.86 ลอดช่อง ร้อยละ 38.51 และบัวลอย ร้อยละ 37.27

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคเป็นประจำ  
 ได้แก่ ทับทิมกรอบ ร้อยละ 36.59 ลอดช่อง ร้อยละ 32.95 และบัวลอย ร้อยละ 29.88

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคนานๆครั้ง  
 ได้แก่ ข้าวเหนียวเปียก ร้อยละ 64.60 สาकुเปียกและถั่วแปบ ร้อยละ 63.98 และขนมต้ม ร้อยละ  
 60.87

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคนานๆครั้ง  
 ได้แก่ ข้าวเหนียวเปียก ร้อยละ 68.29 บัวลอย ร้อยละ 65.24 และลอดช่องและสาकुเปียก ร้อยละ  
 64.63

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่เคยบริโภค ได้แก่  
 ปลากริมไข่เต่า ร้อยละ 29.81 ถั่วแปบ ร้อยละ 19.88 และลอยแก้วต่างๆ ร้อยละ 17.39

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่เคยบริโภค ได้  
 แก่ ปลากริมไข่เต่า ร้อยละ 38.41 ลอยแก้วต่างๆ ร้อยละ 17.07 และถั่วแปบ ร้อยละ 16.46

**พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบ  
 สอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี และ 20-24 ปี จำแนกตามประเภทขนมไทย 6 ประเภท พบว่า**

#### ขนมไทยประเภทกวน

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภค  
 เป็นประจำ ได้แก่ ผลไม้กวนต่างๆ ร้อยละ 31.10 กาละแม ร้อยละ 23.17 และตะโก้ ร้อยละ 14.63

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภค  
 เป็นประจำ ได้แก่ ผลไม้กวนต่างๆ ร้อยละ 27.33 ตะโก้ ร้อยละ 9.94 และกาละแม ร้อยละ 11.80

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภค  
 นานๆ ครั้ง ได้แก่ เปียกปูนและกาละแม ร้อยละ 71.34 ตะโก้ ร้อยละ 68.29 และเผือกกวน ร้อยละ  
 62.20

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภค นานๆ ครั้ง ได้แก่ กาละแม ร้อยละ 85.09 เป็ยกปุ่น ร้อยละ 84.47 และตะโก้ ร้อยละ 82.61

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ไม่เคย บริโภค ได้แก่ ลิ้มกลืน ร้อยละ 71.95 อถั่ว ร้อยละ 58.54 และถั่วกวน ร้อยละ 30.49

ชนิดของขนมไทยประเภทกวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ไม่เคย บริโภค ได้แก่ ลิ้มกลืน ร้อยละ 69.57 อถั่ว ร้อยละ 47.20 และเผือกกวน ร้อยละ 21.74

#### ขนมไทยประเภทนี้้ง

ชนิดของขนมไทยประเภทนี้้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภค เป็นประจำ ได้แก่ ข้าวต้มมัด ร้อยละ 50.00 ขนมชั้น ร้อยละ 48.17 และขนมใส่ไส้ ร้อยละ 32.32

ชนิดของขนมไทยประเภทนี้้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภค เป็นประจำ ได้แก่ ข้าวต้มมัด ร้อยละ 37.27 ขนมใส่ไส้ ร้อยละ 29.81 และขนมชั้น ร้อยละ 29.19

ชนิดของขนมไทยประเภทนี้้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภค นานๆ ครั้ง ได้แก่ ขนมกล้วย ร้อยละ 70.12 ขนมถ้วยฟู ร้อยละ 68.90 และขนมตาล ร้อยละ 67.68

ชนิดของขนมไทยประเภทนี้้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภค นานๆ ครั้ง ได้แก่ ขนมถ้วยฟู ร้อยละ 70.19 ขนมชั้นและขนมกล้วย ร้อยละ 69.57 และขนมตาล ร้อยละ 68.95

ชนิดของขนมไทยประเภทนี้้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ไม่เคย บริโภค ได้แก่ ขนมถ้วยตะไล ร้อยละ 58.54 สาเลื้อย ร้อยละ 42.68 และขนมปุยฝ้าย ร้อยละ 14.02

ชนิดของขนมไทยประเภทนี้้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ไม่เคย บริโภค ได้แก่ ขนมถ้วยตะไล ร้อยละ 32.30 สาเลื้อย ร้อยละ 27.95 และขนมตาล ร้อยละ 11.80

#### ขนมไทยประเภทเชื่อม

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภค เป็นประจำ ได้แก่ ฝอยทอง ร้อยละ 45.12 ทองหยอด ร้อยละ 41.46 และเม็ดขนุน ร้อยละ 39.02

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภค เป็นประจำ ได้แก่ เม็ดขนุนและผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 32.30 ทองหยอดและฝอยทอง ร้อยละ 29.81 และทองหยิบ ร้อยละ 29.19

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภค นานๆ ครั้ง ได้แก่ ทองหยิบ ร้อยละ 57.93 ทองหยอด ร้อยละ 53.66 และผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 52.44

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภค นานๆ ครั้ง ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทอง ร้อยละ 66.46 เม็ดขนุน ร้อยละ 64.60 และ ผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 62.73

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ไม่เคย บริโภค ได้แก่ ผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 12.20 เม็ดขนุน ร้อยละ 9.15 และทองหยอดและทองหยิบ ร้อยละ 4.88

ชนิดของขนมไทยประเภทเชื่อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ไม่เคย บริโภค ได้แก่ ผลไม้เชื่อมต่างๆ ร้อยละ 4.97 ทองหยิบ ร้อยละ 4.35 และทองหยอดและฝอยทอง ร้อยละ 3.73

#### ขนมไทยประเภททอด

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภค เป็นประจำ ได้แก่ กลิ้วฉาบ ร้อยละ 35.98 ครองแครง ร้อยละ 23.17 และเผือกฉาบ ร้อยละ 20.73

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภค เป็นประจำ ได้แก่ กลิ้วฉาบ ร้อยละ 41.61 เผือกฉาบ ร้อยละ 29.81 และกรอบเค็ม ร้อยละ 23.60

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภค นานๆ ครั้ง ได้แก่ ครองแครง ร้อยละ 62.80 เผือกฉาบ ร้อยละ 62.20 และกลี้วฉาบ ร้อยละ 61.59

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภค นานๆ ครั้ง ได้แก่ ครองแครง ร้อยละ 79.50 เผือกฉาบ ร้อยละ 58.39 และกลี้วฉาบ ร้อยละ 57.14

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ไม่เคย บริโภค ได้แก่ คอกจอก ร้อยละ 51.83 ปั่นสับ ร้อยละ 48.78 และกรอบเค็ม ร้อยละ 35.37

ชนิดของขนมไทยประเภททอดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ไม่เคย บริโภค ได้แก่ คอกจอก ร้อยละ 42.86 ปั่นสับ ร้อยละ 34.78 และกรอบเค็ม ร้อยละ 20.50

#### ขนมไทยประเภทปั้นหรืออบ

ชนิดของขนมไทยประเภทปั้นหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ขนมหึง ร้อยละ 39.63 ทองม้วน ร้อยละ 37.80 และกลีบดำควน ร้อยละ 34.15

ชนิดของขนมไทยประเภทปั้นหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ทองม้วน ร้อยละ 32.30 กลีบดำควนและขนมหึง ร้อยละ 26.71 และ หม้อแกง ร้อยละ 22.98

ชนิดของขนมไทยประเภทแป้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ หม้อแกง ร้อยละ 61.59 ขนมผิงและทองม้วน ร้อยละ 54.88 และบ้ำบิ้น ร้อยละ 54.27

ชนิดของขนมไทยประเภทแป้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ หม้อแกง ร้อยละ 70.12 ขนมผิง ร้อยละ 67.08 และทองม้วน ร้อยละ 65.84

ชนิดของขนมไทยประเภทแป้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ไม่เคยบริโภค ได้แก่ บ้ำบิ้น ร้อยละ 21.34 กลีบคำควน ร้อยละ 18.29 และหม้อแกง ร้อยละ 8.54

ชนิดของขนมไทยประเภทแป้งหรืออบที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ไม่เคยบริโภค ได้แก่ บ้ำบิ้น ร้อยละ 16.77 กลีบคำควน ร้อยละ 10.56 และหม้อแกง ร้อยละ 6.83

#### ขนมไทยประเภทต้มหรือลวก

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ทับทิมกรอบ ร้อยละ 39.02 ลอดช่อง ร้อยละ 38.41 และบัวลอย ร้อยละ 35.37

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ทับทิมกรอบ ร้อยละ 40.37 ลอดช่อง ร้อยละ 32.92 และบัวลอย ร้อยละ 31.68

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี บริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ ลอดช่องและถั่วแปบ ร้อยละ 57.93 สาकुเป็ยกและข้าวเหนียวเป็ยก ร้อยละ 57.32 และบัวลอย ร้อยละ 56.71

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี บริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ ข้าวเหนียวเป็ยก ร้อยละ 75.78 สาकुเป็ยก ร้อยละ 71.43 และถั่วแปบ ร้อยละ 69.57

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี ไม่เคยบริโภค ได้แก่ ปลากริมไข่เต่า ร้อยละ 44.51 ถั่วแปบ ร้อยละ 23.78 และลอยแก้วต่างๆ ร้อยละ 20.12

ชนิดของขนมไทยประเภทต้มหรือลวกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี ไม่เคยบริโภค ได้แก่ ปลากริมไข่เต่า ร้อยละ 23.60 ลอยแก้วต่างๆ ร้อยละ 14.29 และถั่วแปบ ร้อยละ 12.42

### พฤติกรรมกรซื้อขนมไทยจากสถานที่ต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยมากกว่าที่อื่น ได้แก่ ตลาดสด ร้อยละ 91.30 ร้านจำหน่ายขนมไทย ร้อยละ 57.14 และมินิมาร์ท ร้อยละ 51.55

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยมากกว่าที่อื่น ได้แก่ ตลาดสด ร้อยละ 92.07 ร้านจำหน่ายขนมไทย ร้อยละ 45.12 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 34.76

### ปริมาณการซื้อขนมไทยเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี และ 20-24 ปี

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อขนมไทยอยู่ในช่วง 21-30 บาท ร้อยละ 35.98 ช่วง 11-20 บาท ร้อยละ 31.71 และช่วง 31-40 บาท ร้อยละ 9.76

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อขนมไทยอยู่ในช่วง 11-20 บาท ร้อยละ 42.24 ช่วง 21-30 บาท ร้อยละ 29.81 และน้อยกว่า 10 บาท ร้อยละ 8.70

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีทางทัศนคติ ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยหลายชนิด โดยเฉพาะชนิดที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป มีความรู้ด้านคุณค่าทางอาหารและสถานที่จำหน่ายรสชาติของขนมไทยได้รับการรับรู้ว่ามีความแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต อย่างไรก็ตามตราหือของขนมไทยยังไม่เป็นที่รู้จักและจดจำได้มากเท่าที่ควร ซึ่งในส่วนของความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านของรสชาติและตราหือนั้นพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องความรู้สึกต่อรสชาติมีผลกระทบต่อกรเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคของคุณจรุสพรรณ องหุ่มนันท์กุล นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่พบว่ารสชาติของอาหารมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของ

ผู้บริโภคมาก ขณะที่ตราห้อยจะมีผลต่อการตัดสินใจทางอ้อม เนื่องจากตราห้อยจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในรสชาติและคุณภาพมากยิ่งขึ้น<sup>12</sup>

องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ของขนมไทย การประเมินความรู้สึกเป็นการประเมินโดยอาศัยความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่มีต่อขนมไทยเป็นพื้นฐาน ขนมไทยเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ทั้งนี้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์มีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จากผลการศึกษสามารถจำแนกคุณค่าของขนมไทยตามระดับผลิตภัณฑ์ดังนี้

ระดับที่ 1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลำดับที่ 1 และ 6 ตามลำดับ

ระดับที่ 2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ประกอบด้วย

— คุณภาพ ได้แก่ ขนมไทยมีรสชาติอร่อย และขนมไทยสะอาดมีอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเป็นลำดับที่ 4 และ 8 ตามลำดับ

— รูปร่างลักษณะ ได้แก่ ขนมไทยมีลักษณะประณีตน่ารักประทาน ขนมไทยมีสีทันสวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเป็นลำดับที่ 2 และ 5 ตามลำดับ

— การบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนมไทยมีการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน และขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเป็นลำดับที่ 10 และ 11 ตามลำดับ

— ตราห้อย ได้แก่ ขนมไทยมีการแสดงตราห้อยอย่างชัดเจน และตราห้อยของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเป็นลำดับที่ 12 และ 13 ตามลำดับ

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) ได้แก่ ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย และขนมไทยสามารถทานได้สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเป็นลำดับที่ 3 และ 9 ตามลำดับ

การที่ขนมไทยมีลำดับของคุณค่าอยู่ในระดับที่ 3 คือผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ทำให้ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น

<sup>12</sup> “เปิดผลวิจัยราคาไม่ใช่อปัจจัยสำคัญ”, ประชาชาติธุรกิจ, (3 พ.ค. 2543) : 21.

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับรองลงมา การโฆษณาช่วยให้เกิดการรับรู้ มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยในด้านต่างๆ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและการให้ของแถม เป็นการดึงดูดใจให้หันมาซื้อขนมไทยมากขึ้น การใช้พนักงานขายซึ่งสามารถสร้างความประทับใจเมื่อมาใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชนที่ปลูกฝังให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ขนมไทยให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เสริมให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อขนมไทยได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยเป็นลำดับ 3 ส่วนเนื่องจากจำนวนร้านจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง และความสะอาดของร้านจำหน่าย เป็นปัจจัยที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถซื้อขนมไทยได้สะดวกขึ้น

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการที่ราคาเป็นต้นทุนที่สำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเมื่อราคาถูกจัดเป็นปัจจัยสุดท้ายที่ผู้บริโภคคำนึงถึงแสดงว่าขนมไทยในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณค่ามากกว่าราคานั้นเอง ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกับผลวิจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของคนไทย ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่วนราคาจะเป็นตัวแปรรองในการตัดสินใจซื้อสินค้า<sup>14</sup>

ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นส่วนที่แสดงถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อทัศนคติที่มีต่อขนมไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยแบบนานๆ ครั้ง และมีความโน้มเอียงที่จะซื้อขนมไทยต่อไป ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานที่ว่าขนมไทยชนิดใดที่เป็นที่รู้จักและมีจำหน่ายทั่วไปจะเป็นชนิดที่มีร้อยละของการบริโภคสูง ส่วนปริมาณการซื้อขนมไทยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเอง ปริมาณการซื้อขนมไทยจึงอยู่ในช่วง 11-30 บาท ดังนั้นหากต้องการปรับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจขนมไทย ภาครัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องเริ่มจากการสร้างความรู้จักขนมไทยชนิดต่างๆ ก่อน เพื่อสร้างความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับขนมไทยในด้านต่างๆ เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้และเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง จะเกิดความเข้าใจและความเข้าใจนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในที่สุด

<sup>14</sup> “ผลวิจัยพฤติกรรมคนไทยเปลี่ยน”, ประชาชาติธุรกิจ, (25-27 ต.ค. 2542) : 18.

### ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีทัศนคติซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ พบว่า ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักรู้จักได้แก่ ลืมกลืน ขนมถ้วยตะไล อลัว สาเลื้อยอ่อนและปลากริมไข่เต่า ซึ่งเป็นขนมที่หาซื้อได้ยากในปัจจุบัน และเมื่อพิจารณาความรู้จักขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างเพศและอายุพบว่าขนมที่เป็นที่รู้จักกันมากจะเป็นขนมชนิดที่หาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่าคราซีหือ ทั้งนี้สามารถแสดงชนิดขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดในแต่ละประเภทดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงชนิดขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดในแต่ละประเภทเปรียบเทียบระหว่างเพศและอายุ

ขนมไทย	เพศ		อายุ	
	ชาย	หญิง	15-19 ปี	20-24 ปี
ประเภทกวน	กาดละแม	ผลไม้กวน	กาดละแม,ผลไม้กวน	กาดละแม,ผลไม้กวน
ประเภทหนึ่ง	ข้าวต้มมัด	ข้าวต้มมัด,ขนมชั้น	ขนมชั้น	ข้าวต้มมัด
ประเภทเชื่อม	ฝอยทอง	ทองหยอด	ทองหยอด	ทองหยอด,ทองหยิบ,ฝอยทอง
ประเภททอด	กล้วยฉาบ	กล้วยฉาบ	กล้วยฉาบ	กล้วยฉาบ
ประเภทปิ้งหรืออบ	ทองม้วน	ทองม้วน	ทองม้วน	ทองม้วน
ประเภทต้มหรือลวก	ลอดช่อง	ลอดช่อง	ลอดช่อง	บัวลอย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านคราซีหือของขนมไทย ด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาของขนมไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ขนมไทยของภาครัฐและเอกชน ส่วนปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศและอายุ สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของตัวแปรสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของแต่ละด้าน เปรียบเทียบระหว่างเพศและอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		อายุ	
	ชาย	หญิง	15-19 ปี	20-24 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนมไทยมีหลากหลายชนิด	ขนมไทยมีหลากหลายชนิด	ขนมไทยมีหลากหลายชนิด	ขนมไทยมีหลากหลายชนิด
ด้านราคา	ความแตกต่างของราคาขนมไทยที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	ความแตกต่างของราคาขนมไทยที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	ความแตกต่างของราคาขนมไทยที่จำหน่ายแต่ละแห่ง	ความแตกต่างของราคาขนมไทยที่จำหน่ายแต่ละแห่ง
ด้านการจัดจำหน่าย	ร้านที่จำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย	ร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก	ร้านที่จำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย	ร้านจำหน่ายขนมไทยแต่ละแห่งตั้งอยู่ในที่ที่มีการสัญจรไปมาสะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาของขนมไทย	การโฆษณาของขนมไทย	การโฆษณาของขนมไทย	การโฆษณาของขนมไทย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยแบบนานๆ ครั้งและขนมไทยชนิดที่เป็นที่รู้จักและหาซื้อได้ง่ายจะเป็นที่นิยมบริโภคมากกว่าชนิดที่ไม่เป็นที่รู้จักและหาซื้อได้ยาก สามารถแสดงรายละเอียดพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยประเภทต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างเพศกับอายุ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงรายละเอียดพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยประเภทต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างเพศกับอายุ

พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยประเภทต่างๆ	เพศ		อายุ	
	ชาย	หญิง	15-19 ปี	20-24 ปี
ประเภทกวน				
—บริโภคเป็นประจำ	ผลไม้กวนต่างๆ	ผลไม้กวนต่างๆ	ผลไม้กวนต่างๆ	ผลไม้กวนต่างๆ
—บริโภคนานๆ ครั้ง	เปียกปูน	กาละแม	เปียกปูน , กาละแม	กาละแม
—ไม่เคยบริโภค	ลืมหูลิ้น	ลืมหูลิ้น	ลืมหูลิ้น	ลืมหูลิ้น
ประเภทหนึ่ง				
—บริโภคเป็นประจำ	ข้าวต้มมัด	ข้าวต้มมัด	ข้าวต้มมัด	ข้าวต้มมัด
—บริโภคนานๆ ครั้ง	ขนมถ้วยฟู	ขนมกล้วย	ขนมกล้วย	ขนมถ้วยฟู
—ไม่เคยบริโภค	ขนมถ้วยตะไล	ขนมถ้วยตะไล	ขนมถ้วยตะไล	ขนมถ้วยตะไล

<b>ประเภทเชื่อม</b>				
—บริโศคเป็นประจำ	ผลไม้เชื่อมต่างๆ	ฝอยทอง	ฝอยทอง	เม็ดขนุน,ผลไม้เชื่อม
—บริโศคนานๆ ครั้ง	ทองหยิบ	ทองหยิบ	ทองหยิบ	ทองหยอด,ทองหยิบ,
— ไม่เคยบริโศค	ผลไม้เชื่อมต่างๆ	ผลไม้เชื่อมต่างๆ	ผลไม้เชื่อมต่างๆ	ฝอยทอง
<b>ประเภททอด</b>				
—บริโศคเป็นประจำ	กล้วยฉาบ	กล้วยฉาบ	กล้วยฉาบ	กล้วยฉาบ
—บริโศคนานๆ ครั้ง	ครองแครง	ครองแครง	ครองแครง	ครองแครง
— ไม่เคยบริโศค	ปั้นสิบ	ดอกจอก	ดอกจอก	ดอกจอก
<b>ประเภทปิ้งหรืออบ</b>				
—บริโศคเป็นประจำ	ขนมฝิง	ทองม้วน	ขนมฝิง	ทองม้วน
—บริโศคนานๆ ครั้ง	หม้อแกง	หม้อแกง	หม้อแกง	หม้อแกง
— ไม่เคยบริโศค	บัวปิ้ง	บัวปิ้ง	บัวปิ้ง	บัวปิ้ง
<b>ประเภทคั่วหรือลวก</b>				
—บริโศคเป็นประจำ	ทับทิมกรอบ	ทับทิมกรอบ	ทับทิมกรอบ	ทับทิมกรอบ
—บริโศคนานๆ ครั้ง	ข้าวเหนียวเปียก	ข้าวเหนียวเปียก	ถั่วแปบ,ลอดช่อง	ข้าวเหนียวเปียก
— ไม่เคยบริโศค	ปลากริมไข่เต่า	ปลากริมไข่เต่า	ปลากริมไข่เต่า	ปลากริมไข่เต่า

สำหรับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทยในด้านต่างๆ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ปัญหาด้านราคาที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ ขนมไทยชนิดเดียวกัน ร้านจำหน่ายต่างกัน จำหน่ายราคาต่างกัน ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ จำนวนร้านจำหน่ายขนมไทยมีน้อยทำให้หาซื้อได้ยาก และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ถูกเลือกมากที่สุด ได้แก่ ขนมไทยไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเสนอข้อเสนอนี้สำหรับแก้ปัญหาและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยและข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐบาล ดังนี้

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย

### ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขนมไทยเป็นขนมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของไทย และมีรสชาติที่แตกต่างจากขนมต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความประณีต ความสวยงามน่ารับประทาน และให้ความสำคัญกับรสชาติความอร่อยของขนม โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด กระบวนการผลิตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้มีความสะอาดเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมคุณภาพและมีวิธีการทำงานที่ถูกต้องทุกครั้งที่ทำการผลิต และเพื่อให้ง่ายต่อการขอการรับรองจากองค์การอาหารและยา ปัจจุบันร้านค้าและผู้บริโภคต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับความมีมาตรฐานและความปลอดภัยในการบริโภค หากผู้ผลิตใช้ระบบฝากขาย การไม่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาจะทำให้ผู้ผลิตนำขนมออกมาจำหน่ายผ่านร้านค้าต่างๆ ได้ยากขึ้น การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาจะช่วยให้ผู้ผลิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขึ้น เป็นการยกระดับให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ขนมที่มีความสวยงามน่ารับประทาน มีรสชาติอร่อย และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน จะสามารถสร้างความประทับใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และก่อให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากได้

ด้านตราสินค้า ผู้ประกอบการควรตั้งชื่อตราสินค้า ให้ง่ายต่อการจดจำ ง่ายต่อการออกเสียงมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง และคิดตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิด เพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และเพื่อสร้างให้ตราสินค้าของธุรกิจติดอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ตราสินค้าอาจจัดทำในลักษณะสติ๊กเกอร์ซึ่งมีหลายรูปแบบให้เลือกและมีต้นทุนไม่สูงมากหรืออาจพิมพ์ตราสินค้าลงบนตัวบรรจุภัณฑ์เลยก็ได้

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โฉว์ขนมให้เห็นได้อย่างชัดเจน คุณสะอาดและมีความโดดเด่น เมื่อวางแสดงบนชั้นวางจำหน่ายสินค้า สำหรับขนมไทยชนิดที่เก็บได้วันต่อวัน ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงตราสินค้า เครื่องหมายรับรองขององค์การอาหารและยา วันผลิต วันหมดอายุ ไว้อย่างชัดเจน ส่วนขนมไทยชนิดที่เก็บได้หลายวัน เช่น ทองม้วน ขนมผิง ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงตราสินค้า เครื่องหมายรับรองขององค์การอาหารและยา วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสมโดยประมาณ และสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ สถานที่ผลิตจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด เครื่องหมายรับรองและส่วนผสมโดยประมาณจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไปนั้นมีสะอาด ปลอดภัย และมีมาตรฐานในการบริโภค ส่วนวันผลิตและวันหมดอายุจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อขนมได้ง่ายขึ้น

ด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขนมไทยส่วนใหญ่เป็นขนมที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ทั้งนี้เนื่องมาจากธรรมชาติของส่วนผสมขนมไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นกะทิ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานกว่าเดิมได้โดยอาศัยความสะอาดในกระบวนการผลิต เช่น เปลี่ยนวิธีการล้างใบเตยจากที่ล้างในน้ำเปล่า เป็นการแช่ในน้ำค่างทับทิมก่อนล้างอีกครั้งด้วยน้ำสะอาด ด้วยวิธีนี้ใบเตยที่จะผสมในน้ำกะทิ จะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ออกไปได้อีกประมาณ 4-5 ชั่วโมง เป็นต้น

### ด้านราคา

ด้านการตั้งราคา ผู้ประกอบการควรใช้วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน ประกอบการตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณและการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายขึ้น และทำให้ขนมไทยชนิดเดียวกันในตลาด มีราคาอยู่ในระดับที่เท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน เนื่องจากการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนทำให้ผู้ประกอบการได้กำไรตามที่ต้องการ ขณะที่การตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึกหรือความต้องการของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า และการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาด

### ด้านสถานที่

ด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากขนมไทยมีข้อจำกัดคือ มีอายุการเก็บรักษาสั้น ขนมไทยจึงควรวางจำหน่ายในแหล่งชุมชน อย่างไรก็ตามแหล่งชุมชนก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการสัญจรไปมาของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีร้านจำหน่ายขนมไทยของตนเอง ควรมีการจัดสถานที่สำหรับจอดรถเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคด้วยเพราะความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการจากผู้ประกอบการอีกครั้ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกของอุปกรณ์และสถานที่จำหน่ายด้วยเพื่อประสิทธิภาพที่ดีของกิจการ

ด้านสินค้าคงเหลือ ผู้ประกอบการควรทำการคาดการณ์ปริมาณการผลิตขนมไทย โดยการเก็บบันทึกยอดขายขนมไทยในอดีตมาช่วยในการคาดการณ์อนาคต ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณการผลิตมีความแม่นยำมากขึ้น สามารถผลิตสินค้าออกมาได้เพียงพอกับความต้องการซื้อในแต่ละช่วง ไม่เสียโอกาสทางการตลาด ทั้งยังช่วยให้มีปริมาณสินค้าคงเหลือที่จะหมดอายุน้อยลง เป็นการช่วยลดต้นทุนอีกทางหนึ่งด้วย

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ขายซึ่งอาจเป็นตัวผู้ประกอบการเองหรือเป็นพนักงานขาย ควรมีการยทในการต้อนรับ การดูแลลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้ ควรแต่งกายให้สุภาพ สะอาด เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ เช่น ช่วงเทศกาลขึ้นปีใหม่ จัดให้มีการลดราคา 10% ระหว่างตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึง 15 มกราคม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อขนมไทยเป็นของขวัญปีใหม่ให้แก่กัน ช่วงตรุษจีน จัดให้มีการให้ของแถมสำหรับผู้ซื้อขนมเป็นปริมาณตั้งแต่ 100 บาท ขึ้นไป เป็นต้น การจัดการส่งเสริมการขายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสนใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการสามารถให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ได้โดยการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกงานนิทรรศการต่างๆ โดยการนำขนมไทยไปจัดแสดง พร้อมทั้งสาธิตวิธีการทำขนมไทยชนิดต่างๆ แก่เยาวชน และผู้ที่สนใจ การสาธิตวิธีการทำเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากลองชิม ซึ่งเมื่อชิมแล้วชอบผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและการซื้อซ้ำได้ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจในอนาคต

ด้านการโฆษณา เนื่องจากมีขนมไทยอีกหลายชนิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่รู้จัก ดังนั้นขนมไทยจึงควรมีการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งมีต้นทุนต่ำ แต่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิผล การโฆษณาแบบปากต่อปากที่ส่งผลในทางบวกต่อธุรกิจ สามารถสร้างขึ้นได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับทุกส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขัน และสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐบาลควรเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังในการสร้างความรู้ ความรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยให้เกิดขึ้นแก่เยาวชนไทย โดยการแทรกเนื้อหาด้านขนมไทยเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของโรงเรียน ให้นักเรียนได้รู้จักว่าขนมไทยชนิดต่างๆ มีหน้าตา วิธีการทำ และมีรสชาติเป็นอย่างไร โดยเฉพาะขนมที่หาทานได้ยากในปัจจุบัน เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนได้ทราบถึงคุณค่า ความสำคัญของขนมไทย เมื่อเยาวชนได้รู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับขนมไทยเป็นอย่างดี ย่อมส่งผลต่อเนื่องให้เยาวชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อขนมไทย เกิดความรัก และหวงแหนในมรดกของชาติ และพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ย่อมมีความหมาย

มากกว่าการบริโภคเพื่อเป็นของทานเล่น เนื่องจากหารวมไปถึงการไม่สูญหายไปจากตลาดของ  
ขนมไทยชนิดที่บริโภคนั้นด้วย เมื่อเป็นดังนี้แล้วขนมไทยก็จะมีอยู่คู่กับประเทศไทยอย่างยั่งยืน

นอกจากการให้ความรู้แก่เยาวชน รัฐบาลควรเพิ่มการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการ  
ตลาด โดยการเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ทั้งใน  
หมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีต้นทุนสูงเกินไปสำหรับผู้  
ประกอบธุรกิจขนมไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย รัฐบาลสามารถโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์ขนมไทยควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ เช่น แพร่ภาพขนมไทยควบคู่  
กับผลไม้และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลงโฆษณาในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นต้น  
นอกจากนี้การจัดขนมไทยเป็นอาหารรับรองแขกจากต่างชาติ รณรงค์ให้คนไทยใช้ขนมไทยเป็น  
ของขวัญ ของฝากในโอกาสต่างๆ การจัดงานออกร้าน นิทรรศการเกี่ยวกับขนมไทย ก็เป็นการช่วย  
ประชาสัมพันธ์ขนมไทยได้เป็นอย่างดี