

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี Marketing Strategy Promoting Local Thai Dessert in Nonthaburi Province

เจนิภา คงอิม*

อมรา รัตตากร

ชยุตม์ วัฒนา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

*e-mail: Jenipa2513@hotmail.com

Jenipa Kongim

Amara Rattakorn

Chayoot Wana

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิดเกี่ยวกับขนมไทย ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ความตั้งใจบริโภคและความตั้งใจซื้อฝากของผู้บริโภค (2) ปัจจัยการดำเนินงาน ทักษะคิดเกี่ยวกับขนมไทย ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ความตั้งใจบริโภคและความตั้งใจซื้อฝากของผู้ประกอบการ (3) อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคและความตั้งใจซื้อฝาก และ (4) เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,175 คน และกลุ่มผู้ประกอบการขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.03) แต่มีทัศนคติเกี่ยวกับขนมไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .58) ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .70) ความตั้งใจบริโภคและตั้งใจซื้อฝากอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .68) (2) ผู้ประกอบการมีปัจจัยดำเนินงานระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .56) ทักษะคิดเกี่ยวกับขนมไทยระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .64) ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .54) และความตั้งใจบริโภคและความตั้งใจซื้อฝากระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .55) (3) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค มีค่าอำนาจจำแนก ($R^2 = .125$) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 32.35 รองลงมา คือ กลยุทธ์การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพของร้าน มีอิทธิพลร้อยละ 14.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อฝาก มีค่าอำนาจจำแนก ($R^2 = .259$) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีอิทธิพลสูงสุดร้อยละ 39.82 รองลงมากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลร้อยละ 19.88 และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลร้อยละ 16.33 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (4) กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ (1) การสร้างเอกลักษณ์ของขนมหวานประจำจังหวัดนนทบุรี (2) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (3) การส่งเสริมการขาย และ (4) การออกแบบและตกแต่งสถานที่จำหน่ายขนมหวานเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด ปัจจัยดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาด ขนมไทยท้องถิ่น

Abstract

This research aimed to study (1) people's consumption behavior, their attitudes toward Thai desserts, their views on marketing strategies, and their intention to buy Thai desserts as a souvenir, (2) entrepreneurs' operational factors, their attitudes toward Thai desserts, their opinions on marketing strategies, as well as their intention to consume and buy Thai desserts as a souvenir, (3) the influence of marketing strategies on people's intention to consume and buy Thai desserts as a souvenir, and (4) how marketing strategies can promote Thai local desserts in Nonthaburi province. This quantitative research employed a questionnaire as an instrument for data collection. The subjects consisted of 1,175 consumers and 100 Thai local dessert entrepreneurs in Nonthaburi province selected using multistage sampling method. The statistical data analysis comprised frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression. The research results revealed that: (1) people's consumption behavior was found to be at an average level ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 1.03) while their attitudes toward Thai desserts ($\bar{X} = 3.99$, S.D.=.58), their views on marketing strategies ($\bar{X} = 3.61$, S.D.=.70) and their intention to consume and buy Thai desserts as a souvenir ($\bar{X} = 3.92$, S.D.=.68) were at a high level. (2) Entrepreneurs' operational factors ($\bar{X} = 3.96$, S.D. =.56), their attitudes toward Thai desserts ($\bar{X} = 4.24$, S.D. =.64), their opinions on marketing strategies ($\bar{X} = 4.00$, S.D.=.54) as well as their intention to consume and buy Thai desserts as a souvenir ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=.55) were at a high level. (3) The influence of marketing strategies (with a discrimination value of $R^2=.125$) on people's intention to consume and buy Thai desserts as a souvenir consisted of the influence on Thai dessert production (32.35) and the influence on physical presentation of a shop layout (14.88) with a statistical significance level of .05. The influence of marketing strategies for Thai local dessert promotion (with a discrimination value of $R^2=.259$) on people's intention to buy Thai desserts as a souvenir included the influence on Thai dessert production (39.82), the influence on distribution channel (19.88), and the influence on market promotion (16.33) with a statistical significance level of .05. (4) Marketing strategies for Thai local dessert promotion in Nonthaburi province comprised 4 strategies encompassing 1) creating unique desserts of Nonthaburi province, 2) developing a distribution channel, 3) sales promotion, and 4) designing and decorating the location selling Thai desserts that represents the culture of Nonthaburi province.

Keywords: Consumer Behavior, Attitudes, Operational Factors, Marketing Strategies, Thai Local Desserts

บทนำ

ขนมไทยเป็นของหวานที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยมาช้านาน ต่อมาไทยรับวัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศต่าง ๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพวัตถุดิบท้องถิ่น และวิธีการบริโภคแบบไทย มีความละเอียดอ่อนและประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตพิถีพิถันรสชาติอร่อย สีสันสวยงาม รูปลักษณ์น่ารับประทาน ขนมไทยมีส่วนประกอบหลัก คือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว และวัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่นและตามฤดูกาล (Mongkolvanit & Chatwong, 2014) สำหรับจังหวัดนนทบุรีขนมไทยส่วนใหญ่ทำมาจากข้าวเจ้า เช่น ข้าวตัง นางเล็ด ข้าวเหนียวมูน และมีขนมที่ทำจากข้าววัง เช่น ขนมกลีบลำดวน ลูกชุบ หม้อข้าวหม้อแกง ฝอยทอง ทองหยิบ ขนมตาล ขนมกล้วย ขนมเผือก

ขนมไข่ ขนมชั้น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวนนนทบุรีสืบสานกันถึงปัจจุบัน จนกลายเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้ประชาชนทั่วไป มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมเสริมสร้างเรื่องภาพลักษณ์ของความเป็นไทยด้วยการตกแต่งขนมไทยที่บ่งบอกถึงคุณค่าความเป็นไทยที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ และสร้างรูปแบบที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับมากยิ่งขึ้น ขนมไทยจึงยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยซึ่งผูกพันกับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Songsiripunt, 2012)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบัน ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและการบริโภคขนมหวานแตกต่างกันไป พฤติกรรมทัศนคติ ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อขนมไทย เพราะชื่นชอบในรสชาติของขนมไทย (Kupp & Manowalulau,

2016) พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยชอบลองทานหลาย ๆ อย่าง อย่างละคำ สองคำ พอดีคำ รสนิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปใส่ใจคุณภาพชีวิตเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และรสชาติดี ผลิตภัณฑ์วัตถุดิบชั้นดี และวิธีการผลิตพิถีพิถัน ประดิษฐ์ขนมไทยให้กลายเป็นงานศิลปะ นำมาประชัน สร้างมูลค่าเพิ่มจากขนมที่ขายตามตลาดเป็นขนมจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า นำไปจัดเลี้ยงในงานเลี้ยงของโรงแรมและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ (Singkong-sin, 2007) ทั้งนี้ ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันของขนมไทยที่สำคัญ คือ คุณภาพวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบน่าเชื่อถือ กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและมีความประณีต การเข้าถึงช่องทางจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายและกิจกรรมประชุมสัมมนาของภาครัฐ และการพัฒนาตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มขนมไทย (Office of the National Economic and Social Development Board, 2013)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ และผู้บริโภคที่สนใจขนมไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ส่งผลให้เกิดคุณค่าของขนมไทย และสืบสานประเพณีและวัฒนธรรมไทยด้านขนมหวาน เพื่อเป็นมรดกที่ล้ำค่าอย่างหนึ่งสำหรับประชาชนชาวไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติเกี่ยวกับขนมไทย ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และความตั้งใจบริโภคและความตั้งใจซื้อเป็นของฝากของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินการ ทศนคติเกี่ยวกับขนมไทย ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดขนมไทยท้องถิ่นและความตั้งใจบริโภคและความตั้งใจซื้อเป็นของฝากของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคและความตั้งใจซื้อเป็นของฝาก
4. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

- (1) ทศนคติเกี่ยวกับขนมไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัด

นนทบุรี (2) ทศนคติเกี่ยวกับขนมไทยและปัจจัยการดำเนินงานของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี และ (3) กลยุทธ์การตลาดขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจบริโภคและความตั้งใจซื้อเป็นของฝาก

วิธีการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคขนมไทยท้องถิ่น จำนวนทั้งสิ้น 1,218,206 คน แบ่งเป็น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาจำนวน 11,792 คน นักศึกษา จำนวน 12,703 คน และประชาชนทั่วไป จำนวน 1,193,711 คน (Department of Provincial Administration, 2015) และ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการขนมไทยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 ราย ที่ดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี ตั้งอยู่ใน 6 อำเภอ

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคขนมไทยท้องถิ่น จำนวนทั้งสิ้น 1,175 คน โดยแบ่งเป็น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาจำนวน 387 คน นักศึกษา จำนวน 388 คน และประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน คำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความคาดเคลื่อน .05 และกลุ่มผู้ประกอบการขนมไทยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน ดังนี้ 1) นักเรียนระดับมัธยมศึกษา สุ่มแบบเจาะจงจากโรงเรียนมัธยมศึกษาประจำอำเภอ อำเภอละ 1 โรงเรียน 2) นักศึกษา กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัย และสุ่มตัวอย่างตามสะดวกด้วยความสมัครใจ และ 3) ประชาชนทั่วไป สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละอำเภอ และสุ่มตัวอย่างตามสะดวกด้วยความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดตัวแปรต่าง ๆ และ มาจัดทำเป็นแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด คือ (1) แบบสอบถามฉบับผู้บริโภค สอบถามในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ทศนคติเกี่ยวกับขนมไทย กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทย และความตั้งใจซื้อเพื่อบริโภคและตั้งใจซื้อฝาก และ (2) แบบสอบถามฉบับผู้ประกอบการ สอบถามในเรื่องปัจจัยการดำเนินธุรกิจขนมไทย ทศนคติเกี่ยวกับขนมไทย กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทย และความตั้งใจซื้อเพื่อบริโภคและตั้งใจซื้อฝาก

คุณภาพเครื่องมือ หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ .95 และนำแบบสอบถาม

ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ทั้ง 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach (1984) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับผู้บริโภคทั้งฉบับ = .977 และแบบสอบถามฉบับผู้ประกอบการ = .979

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทีมลงภาคสนาม แจกและเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้ประกอบการ และนำกลับมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคได้รับคืนทั้งสิ้น จำนวน 608 คน ร้อยละ 51.75 และกลุ่มผู้ประกอบการได้รับคืนครบทั้ง จำนวน 100 ชุด ร้อยละ 100

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคคนไทยท้องถิ่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 12-24 ปี ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, $S.D. = 1.03$) แต่มีทัศนคติเกี่ยวกับขนมไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $S.D. = .58$) ความตั้งใจบริโภคและตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $S.D. = .68$) โดยพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีงานเทศกาลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, $S.D. = 1.21$) ทัศนคติด้านความรู้และความเข้าใจ คือ ขนมไทยบอกถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหรือประเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $S.D. = .87$) ด้านความรู้สึก คือ ขนมไทยมีรูปลักษณ์ที่สวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $S.D. = .89$) สำหรับความเห็นกลยุทธ์การตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $S.D. = .93$) โดยความเห็นกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนมไทยมีรสชาติอร่อยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $S.D. = .93$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chankingthong (2017) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้และมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และแนวคิดของ Office of the National Economic and Social Development Board (2013) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดของขนมไทยภาคกลาง

ระดับชุมชน ควรคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างที่ผู้บริโภครู้สึกและสัมผัสได้ว่าแตกต่างจากขนมไทยรายอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะพิเศษ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะเป็นลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market)

กลยุทธ์การตลาดขนมไทยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดจำหน่ายร้านค้าในตลาดน้ำ และแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $S.D. = 1.00$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของ Musekchai (2009) ที่กล่าวถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยในระดับมาก และ Chankingthong (2017) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การตลาดขนมไทยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมไทยจากผู้ขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $S.D. = 1.07$) ด้านการบริการ คือ ร้านขนมไทยสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $S.D. = .96$) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้าน คือ การออกแบบตกแต่งร้านสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของขนมไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $S.D. = 1.01$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boontongmai (2009) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจให้เร่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ Chankingthong (2017) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ชิมสินค้าตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ การแถมสินค้าหรือลดราคา เมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนดตามข้อตกลงส่งเสริมการขาย

2. ผลการวิจัยกลุ่มผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยการดำเนินธุรกิจขนมไทยท้องถิ่นด้านการแข่งขัน อันดับแรก คือ การสร้างรูปแบบเฉพาะของร้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $S.D. = .91$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Puspita (2014) ที่กล่าวถึง รูปแบบนำเสนอทางกายภาพหรือการบริการที่สำคัญของธุรกิจอาหาร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ พนักงานบริการ การออกแบบร้านค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และมีที่นั่งพักหรือมุมสังสรรค์และสอดคล้องกับแนวคิดของ Boontongmai (2009) ที่เสนอว่า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้านค้า และการลงทุนตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ ผลการวิจัย พบอีกว่า ด้านการ

บริการ อันดับแรก คือ มีการจัดการภายในร้านอย่างเป็นระบบง่ายต่อการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D.=.87) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้าน อันดับแรก คือ ผู้ค้ามีความสุภาพต่อลูกค้าในการขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D.=.83) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sangsuwan (2005) ที่กล่าวว่า รูปแบบการบริการ และส่วนประกอบต่าง ๆ ของร้าน เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน นอกจากนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือการสื่อสารงานบริการยังทำให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. อิทธิพลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคและความตั้งใจซื้อเป็นของฝาก พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค มีค่าอำนาจจำแนก ($R^2=.125$) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีอิทธิพลสูงที่สุด ร้อยละ 32.35 รองลงมา คือ กลยุทธ์การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพของร้าน มีอิทธิพล ร้อยละ 14.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rajitdumrong & Sa-ngarungroj (2011) ที่กล่าวว่า คนไทยภาคกลางนิยมซื้อและบริโภคขนมหวานไทยเพื่อบริโภคและใช้ในพิธีการต่าง ๆ ของสังคมไทยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีการบริโภคที่สืบทอดวัฒนธรรมกันมาช้านานจนเป็นที่รู้จักดีของนานาชาติ สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อฝาก มีค่าอำนาจจำแนก ($R^2=.259$) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทยมีอิทธิพลสูงสุด ร้อยละ 39.82 รองลงมากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพล ร้อยละ 19.88 และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพล ร้อยละ 16.33 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lin & Mao (2015) ที่กล่าวถึง อาหารที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและความทรงจำที่ดีเพื่อซื้อเป็นของฝาก ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sensory) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างบรรยากาศของร้าน และการสื่อสารทำการตลาด 2) อรรถประโยชน์ (Utility) เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางจิตใจ ราคาเหมาะสม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) เอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงกับศิลปวัฒนธรรม ให้ความรู้สึกที่ดี ประทับใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะและความคิดสร้างสรรค์

4. กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย กลยุทธ์หลัก 4 ประการ กลยุทธ์รอง 17 ประการ และแผนงาน 22 ประการ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ของขนมหวานประจำจังหวัดนนทบุรี มีกลยุทธ์รอง 6 คือ กลยุทธ์ที่ 1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มี 2 แผนงาน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานท้องถิ่นให้มีรูปลักษณะที่สวยงามสีสันน่ารับประทาน และ การใช้วัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประจำจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014) ที่กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงความแตกต่างของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ 1.2 สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ มี 2 แผนงาน คือ การพัฒนารสชาติขนมหวานให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเภท และการตั้งชื่อขนมหวานให้เป็นสิริมงคลและบ่งบอกวัฒนธรรมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Asshidin, Abidina & Borhanb (2016) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึกที่ต่อผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และวัฒนธรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ ที่ 1.3 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ มี 1 แผนงาน คือ การใช้วัตถุดิบที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Agata (2017) ได้กล่าวถึง บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ บรรจุภัณฑ์ต้องเป็นวัสดุหรือวัตถุดิบปลอดภัย ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคในระยะยาว ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ กลยุทธ์ที่ 1.4 สร้างตราสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี มี 2 แผนงาน คือ สร้างตราสินค้าขนมหวานจังหวัดนนทบุรีและสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวถึง การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทำให้สามารถประเมินทางเลือกและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การตอบสนองความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ 1.5 การจัดการผลิต มี 3 แผนงาน คือ การจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม จัดส่งทันกำหนดเวลา การจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดการกระบวนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wee, Ariff, Zasuan, Tajudin & Ismail (2014) ได้ระบุว่า ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ ต้องผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางอาหาร การไม่ใช้สารปลอมปน การใช้ผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์ มีกระบวนการ

ผลิตและวัตถุดิบปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดพลังงาน การนำวัสดุใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ และ กลยุทธ์ที่ 1.6 การจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ มี 1 แผนงาน คือ ตรวจสอบอุปกรณ์และสถานที่การผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2014); Asshidin, Abidina & Borhanb (2016) ที่ระบุว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคมากกว่าด้านราคา

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย มีกลยุทธ์รอง 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายมี 1 แผนงาน คือ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ที่ 2.2 ออกงานแสดงสินค้าของจังหวัดนนทบุรี และสถานที่ต่าง ๆ มี 1 แผนงาน คือ การให้ความร่วมมือในการส่งขนมหวานไปแสดงในงานของภาครัฐบาลและเอกชนตามเทศกาลต่าง ๆ และกลยุทธ์ที่ 2.3 ฝากขายและรับฝากขายมี 2 แผนงาน คือ นำขนมหวานไปฝากขายที่ร้านขนมหวานในจังหวัดนนทบุรีและบริเวณใกล้เคียง และการรับขายฝากขนมหวานประเภทอื่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในยุคสังคมออนไลน์ (Salgado-Beltran, 2012; Puripukdee, 2011; Phonsaen & Rittirod, 2014)

กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมการขาย มีกลยุทธ์รอง 5 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น มี 2 แผนงาน คือ มีฉลากบอกข้อมูลวันหมดอายุ การผลิต วัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการของขนมและมีการทำแบนเนอร์หน้าร้าน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ กลยุทธ์ที่ 3.2 ส่งเสริมการจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ มี 1 แผนงาน คือ มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับขนมหวานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ที่ 3.3 การให้ส่วนลดและการสมนาคุณลูกค้า มี 1 แผนงาน คือ จัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อให้สิทธิพิเศษกับผู้ถือบัตร กลยุทธ์ที่ 3.4 ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าตามเทศกาล มี 1 แผนงาน คือ เพิ่มการผลิตโดยการผลิตตามคำสั่งซื้อตามเทศกาลต่าง ๆ และกลยุทธ์ที่ 3.5 ส่งเสริมการจำหน่ายกับหน่วยงานมี 1 แผนงาน คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายกับหน่วยงานต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ 4 การออกแบบและตกแต่งสถานที่เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี มีกลยุทธ์รอง 3 กลยุทธ์

คือ กลยุทธ์ที่ 4.1 การออกแบบตกแต่งอาคารและสถานที่ขายขนมหวาน มี 2 แผนงาน คือ ออกแบบร้านค้าย่อยให้มีเอกลักษณ์ของขนมหวานประจำจังหวัดนนทบุรีและ แบ่งสัดส่วนพื้นที่จัดวางสินค้าและพื้นที่ให้บริการลูกค้า กลยุทธ์ที่ 4.2 สุขอนามัยของสถานที่จำหน่าย อุปกรณ์ เครื่องใช้ และภาชนะ มี 1 แผนงาน คือ ปรับปรุงดูแลสถานที่จัดจำหน่าย อุปกรณ์เครื่องใช้และภาชนะต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่สะอาด ปลอดภัย พร้อมให้บริการ และ กลยุทธ์ที่ 4.3 สุขอนามัยของผู้ให้บริการ มี 3 แผนงาน คือ มีการออกแบบเครื่องแต่งกายโดยเน้นเอกลักษณ์ของขนมไทย จังหวัดนนทบุรีรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกายและมีอุปกรณ์ในการจับหรือตักขนม

สรุป

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลางทัศนคติเกี่ยวกับขนมไทยความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดความตั้งใจบริโภคและตั้งใจซื้อฝากอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการมีปัจจัยดำเนินงานอยู่ในระดับมากทัศนคติเกี่ยวกับขนมไทย ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดอยู่ในความตั้งใจบริโภคและตั้งใจซื้อฝากอยู่ในระดับมากปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพของร้าน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่น ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ของขนมหวานประจำจังหวัดนนทบุรีมี 6 กลยุทธ์รอง กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีกลยุทธ์รอง 3 กลยุทธ์รอง กลยุทธ์ที่ 3 การส่งเสริมการขาย มี 5 กลยุทธ์รอง และกลยุทธ์ที่ 4 การออกแบบและตกแต่งสถานที่จำหน่ายขนมหวานมี 3 กลยุทธ์รอง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ควรมีการพัฒนาขนมหวานไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้วัตถุดิบที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยจังหวัดนนทบุรี มีการเผยแพร่ข้อมูลขนมไทยผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อทำการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้และมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับขนมไทยท้องถิ่นโดยจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมขนมไทยตามเทศกาล โดยการจัดเองในพื้นที่หรือไปร่วมงานที่ทางภาครัฐบาลและเอกชน ในวาระต่าง ๆ

2. ควรมีการพัฒนาตนเองด้านการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับขนมไทยท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ จัดรวบรวมเป็นฐานข้อมูลกลาง เพื่อการเรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไป โดยมีการรวมกลุ่มในการจัดการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเข้มแข็ง

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

1. ภาครัฐควรมีการสนับสนุนและดำเนินงานให้ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันจัดทำโครงการและจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อขอการสนับสนุน ด้านต่าง ๆ จากภาครัฐบาล
2. ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบเพื่อเพิ่มส่งเสริมการตลาดขนมไทยท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี เช่น ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานโดยนำผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดมาใช้ เช่น มะม่วง ยายกล่ำ มาพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของขนมไทยท้องถิ่น
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์จากใบมะพร้าว หรือเครื่องปั้นดินเผา

References

Agata, A. N. (2017). *The Influence of Product Packaging on the Millennial Consumer's Buying Behavior: A Case Study of the Juice, Nectar and Still Drinks Category in Kenya*. M.B.A. Thesis, United States International, University-Africa.

Asshidin, N. H., Abidina, N., & Borhanb, B.H. (2016). Perceived quality and emotional value the influence consumer's purchase intention toward American and local products. *Procedias Economics and Finance*, 35, 639-643.

Boontongmai, K. (2009). *Business Strategy and Marketing Strategy Related to Buying Decision Behavior in Premium Product in Bangkok: Case study Polymath Co., Ltd*. M.B.A. Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok. [in Thai]

Chankingthong, W. (2017). Marketing strategy of the crispy treats, Songkhla Province. *Journal of Social Sciences Humanities and Arts Silpakorn University*, 37(2), 51-70. [in Thai]

Cronbach, L.J. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.

Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, and retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21, 284 - 292.

Department of Provincial Administration. (2015). Retrieved April 2, 2018. from https://th.wikipedia.org/wiki/Nonthaburi_Province. [in Thai]

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kupp, A., & Manowalulau, N. (2016). Alternative Thai dessert business for health conscious consumers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 10(2), 274 -288. [in Thai]

Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture a content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.

Mongkolvanit, C., & Chatwong, R. (2014). Youth opinions of the image of Thai dessert in Thailand. *Journal of Cultural Approach*, 15 (27), 39 -50. [in Thai]

Office of the National Economic and Social Development Board. (2013). *Creative Economy at Community Level, Case Study Thai Dessert*. Central Region Economic and Social Development Office (CESO). [in Thai]

Phonsaen, S., & Rittirod, T. (2014). Guideline for increasing sale by Baan Kanom Thai in Khon Kaen. *KKU Research Journal*, 2(3), 61-69. [in Thai]

Singkongsin, J. (2007). Thai Desserts Selling Ideas: Merge the Art of Creating Value Marketing. Manager Daily. Retrieved April 2, 2018. <https://www.manager.co.th/daily/> [in Thai].

- Salgado-Beltran, L. (2012). Marketing Mix Influencing Organic Foods Purchase of Mexican Consumers. In *Managing Transformation with Creativity Proceedings of the 13th Management International Conference Budapest, Hungary*, PP 22-24 November 2012.
- Sangsuwan, T., et al., (2005). *Marketing Management*. (3th ed.). Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd. [in Thai]
- Wee, S. C., Ariff, S. B., Zasuan, N., MohdTajudin, N., & Ismail, K., & Ishas, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378- 397.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an Introductory Analysis*. (3nd ed.). New York: Harper & Row.