

ชื่อโครงการพิเศษ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อขนมไทยของนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ชื่อนักศึกษา	ศุภกรณ์ แยมพันธุ์ และน้องนุช ไชยยา
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	อุตสาหกรรมบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศศิธร ป้อมเชียงพิน

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนไทยมีการหันไปบริโภคขนมต่างประเทศ เช่น ขนมเบเกอรี่มากขึ้น และมีความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีความน่าสนใจ ตรงข้ามกับกับขนมไทยที่มีความนิยมลดน้อยลง ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ขนมไทย และได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อขนมไทย

โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า f-test เพื่อการวิเคราะห์หาสถิติ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรสชาติของขนมไทย ($\bar{X} = 4.23$) ด้านสีกลิ่นของขนมไทย ($\bar{X} = 4.21$) และด้านอายุการเก็บรักษาขนมไทย ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อขนมไทยของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า เพศ รายได้ มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อขนมไทย ไม่แตกต่าง ส่วนชั้นปี พบว่าด้านบรรจุภัณฑ์ของขนมไทย มีระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อขนมไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อ ขนมไทย

Special Project	Product Factors to Thai Dessert Purchasing for Student Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology PhraNakhon
Author	Suphagorn Yampan and Nongnuch Chaiya
Degree	Becherlor of Home Economics
Program and Faculty	Food Service Industry, Home Economic Technology
Years	Sasithon Pomchaingpin
Advisor	2016

Abstract

At present, people have turned to the consumption of bakery and a great popularity rises gradually, Are interesting opposite with dessert, whose popularity decreased. The organizer to spot the importance of Thai dessert products and study about Product Factors to Thai Dessert Purchasing The objective to study the factors affecting the purchasing products dessert Using random sampling stratified 300 number. The tool used is the query, statistics used is frequency, percentage, average, Standard deviation, T-test and F-test value to analysis of statistics.

The objective to study the factors affecting the purchasing products dessert Using random sampling stratified 300 number. The tool used is the query, statistics used is frequency, percentage, average, Standard deviation, T-test and F-test value to analysis of statistics.

The study of Product Factors to Thai Dessert Purchasing at a high level in the taste of sweets ($\bar{X} = 4.23$) the colour of the Thai desserts. ($\bar{X} = 4.21$) and the storage life of dessert ($\bar{X} = 3.80$) respectively. Compared the selection found that gender, income level of importance to the factors of the product to buy Thai desserts. No different. The study found that the packaging of dessert with emphasis. On product factors to choose to buy Thai desserts. There was no significant difference in the 0.05

Keyword: products Purchasing Thai dessert