

ชื่อโครงการพิเศษ	การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค บริเวณตลาดสดดอนพรหม อำเภอบางเลน จังหวัดนนทบุรี
ชื่อนักศึกษา	ลีน่า สุขดี และนันท์วัน บุญทน
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	อุตสาหกรรมบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์คันสนีย์ ทิมทอง

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมระดับการตัดสินใจการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค บริเวณตลาดสดดอนพรหม อำเภอบางเลน จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้านขนมไทยที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านกล้วยเชื่อม ร้านลุงใส่ไส้ ร้านขนมข้าง 7-11 ร้านตะโก้ และร้านข้าวเหนียวสามเหลี่ยม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคขนมไทยบริเวณตลาดสดดอนพรหม จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test และ F - test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทย พบว่า ขนมประเภทเชื่อมสด ผู้บริโภคซื้อหรือรู้จักร้านกล้วยเชื่อมมากที่สุด สาเหตุที่เลือกซื้อขนมไทย เนื่องจากมีราคาถูก ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้ง และ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์เท่ากัน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ซื้อบริโภคเองในชีวิตประจำวัน สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลร้านขนมไทย พบเห็นด้วยตัวเอง ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ พฤติกรรม ขนมไทย ตลาดสด

<b>Special Project</b>	The Study of Customer's Decision to Buy Thai Dessert Area Don Phrom Market, Bang lane District, Nontaburi Province.
<b>Author</b>	Leena Sukdee and Nantawan Boonton
<b>Degree</b>	Bachelor of Home Economics
<b>Major Program</b>	Food Services Industry of Home Economics Technology
<b>Academic Years</b>	2016
<b>Adviser</b>	Sansanee Thimthong

### Abstract

This study has objective to know Customer behavior Decision's level to Buy Thai Dessert at Don Phrom Market, Bang lane District, Nontaburi province and compare each customer's decision which classify depend on sex, age, income per month. There are 5 Thai dessert shop in this study consist of banana in syrup, Uncle's Steamed Flour with Coconut Filling, Beside 7-11, pudding with coconut topping, triangle sticky rice. Sample group in this study is 400 customers who buy Thai dessert at Don Phrom Market, Bang lane District, Nontaburi province. Statistic consists of frequency, percentage, average, Standard deviation, t-test, F-test.

The result of this study shows that most customers is female 20-30 years old, Income per month between 15,001-20,000 baht, Bachelor's degree Education, Private business/Trader. Customer behavior decision to buy Thai dessert found type of dessert in syrup is banana in syrup shop. Most customers choose and buy Thai dessert because it has low price. The frequency to buy Thai dessert per month about 1 time or 2/3 time equally. The objective to buy Thai dessert is eating in dairy life. Media to receive information is by themselves. The result of customer behavior decision's level to buy Thai dessert is in the high level which found that the way of distribution is come first. Then, it is price, product, and promote marketing. The comparison each customer's decision to buy Thai dessert found that between male and female isn't different. Ages of customer were different significantly at 0.05 on statistic. The way of distribution, promote marketing, and Income per month were different significantly at 0.05 on statistic.

**Keyword:** Decision Behavior Thai Dessert Market