

SAC-01-061

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อขนมไทยพื้นบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Influencing the Purchase of Traditional Thai Desserts Among Consumers in Bangkok Metropolitan Area

ชัชชนันท์ โพธิกะ^{1*} และ วิลาสินี เขมะปัญญา²

Chatchanunt Photika^{1*} and Vilasinee Khemapanya²

นิสิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา¹ และ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา²

Graduate Student, College of Management, University of Phayao¹ and College of Management, University of Phayao²

e-mail: 67160088@up.ac.th¹, vilasinee.ke@up.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านสุขภาพ และความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ด้านสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้าน และ (3) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านจำแนกตามช่วงอายุและระดับรายได้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 257 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 33 ข้อ ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 26 ข้อ และข้อมูลส่วนบุคคล 7 ข้อ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความตระหนักด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มในการตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีความตั้งใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ในขณะที่ระดับรายได้ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสินค้าวัฒนธรรมไทย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการบริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของขนมไทยพื้นบ้านอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ขนมไทยพื้นบ้าน ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านสุขภาพ ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research was a quantitative study with the following objectives: (1) to examine the levels of marketing mix perception, health consciousness, and purchase intention toward traditional Thai desserts among consumers in Bangkok; (2) to analyze the influence of marketing mix factors—namely product, price, place, and promotion—together with health consciousness on purchase intention of traditional Thai desserts; and (3) to compare purchase intention of traditional Thai desserts across different age groups and income levels. The sample consisted of 257 consumers in Bangkok, obtained through purposive sampling combined with convenience sampling. The research instrument was a 33-item questionnaire comprising 26 five-point Likert-scale items and 7 demographic questions, which was assessed for content validity and reliability. The statistics used for data analysis were Multiple Linear Regression and One-Way ANOVA.

The results revealed that the marketing mix factors of price, promotion, and product had statistically significant positive effects on purchase intention of traditional Thai desserts, with price being the most influential factor, while place did not have a statistically significant effect. Health consciousness had a statistically significant positive effect on purchase intention of traditional Thai desserts, reflecting that health-conscious consumers tend

to have a higher intention to purchase traditional Thai desserts. In addition, the comparison results showed that consumers in different age groups had significantly different purchase intentions toward traditional Thai desserts, with the younger consumer group showing lower purchase intention than other age groups, while income level did not produce a statistically significant difference in purchase intention. These findings extend the body of knowledge on consumer behavior in the context of Thai cultural products and can be applied as guidelines for developing marketing strategies to promote consumption and sustainably enhance the competitiveness of traditional Thai desserts.

Keywords: Traditional Thai Desserts, Marketing Mix, Health Consciousness, Purchase Intention, Bangkok Consumers

บทนำ

ขนมไทยพื้นบ้านนับเป็นมรดกทางภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomic Heritage) ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความประณีต และค่านิยมของสังคมไทยมาอย่างยาวนานนับศตวรรษ คุณค่าของขนมไทยพื้นบ้านไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเป็นอาหารหวานเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังผูกพันอย่างแนบแน่นกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และพิธีกรรมทางสังคม ตั้งแต่การใช้เป็นเครื่องสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ของกำนัล ไปจนถึงของว่างที่รับประทานในชีวิตประจำวัน ขนมไทยพื้นบ้านยังมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ วัตถุดิบ และกรรมวิธีการผลิต ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์และความละเอียดอ่อนของวัฒนธรรมไทยในแต่ละภูมิภาค คุณค่าทางจิตใจ และความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมนี้ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวของประเทศ (กรมประชาสัมพันธ์, 2569; กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2565; กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2566; แนวหน้า, 2565) อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การบริโภคขนมไทยพื้นบ้านในกลุ่มผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แสดงสัญญาณการลดลงอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับการเติบโตของขนมต่างประเทศที่เข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น

สถานการณ์ดังกล่าวเกิดจากปัจจัยหลายประการ ประการแรก คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ (Generation Y และ Generation Z) ที่มีแนวโน้มหลีกเลี่ยงอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและไขมันสูง (Verain et al., 2016) ในขณะที่ขนมไทยพื้นบ้านส่วนใหญ่ยังคงใช้สูตรดั้งเดิมที่มีน้ำตาลและกะทิเป็นวัตถุดิบหลัก ประการที่สอง การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากขนมต่างประเทศ ทั้งจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และตะวันตก ซึ่งมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เข้มข้นครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย การกำหนดราคาที่หลากหลาย การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไปจนถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และประการที่สาม การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างพื้นฐาน

กรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมในการศึกษาความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้าน เนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่มีความหลากหลายทั้งในด้านช่วงอายุ ระดับรายได้ และวิถีชีวิต อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสการบริโภคระดับสากลและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ทำให้ผลการศึกษาในพื้นที่นี้สามารถสะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคในเขตเมืองได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่อาหารสุขภาพ อาหารอินทรีย์ หรืออาหาร Fast Food แต่ยังคงขาดการศึกษาที่เจาะจงไปยังขนมไทยพื้นบ้านในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ยังไม่มีงานวิจัยที่รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักด้านสุขภาพ และปัจจัยประชากรศาสตร์ไว้ในโมเดลเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ การศึกษารุ่นนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการขนมไทยพื้นบ้าน เพื่อให้ขนมไทยพื้นบ้านดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในสังคมร่วมสมัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ด้านสุขภาพ และความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ด้านสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้าน
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านจำแนกตามช่วงอายุและระดับรายได้ของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบทฤษฎีหลัก 3 ทฤษฎี ที่ผสมกันเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านของผู้บริโภค ประกอบด้วย แบบจำลองสิ่งเร้า-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model) ของ Watson (1913) ที่ประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด โดย Kotler และ Keller (2016) ซึ่งอธิบายว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนองในรูปของความตั้งใจซื้อ แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ของ Becker (1974) ที่ใช้อธิบายบทบาทของความตระหนักรู้ด้านสุขภาพในฐานะปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Kotler และ Keller (2016) และ Schiffman และ Wisenblit (2015) ที่อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) และความตั้งใจซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้รับการพัฒนาโดย McCarthy (1960) ภายใต้กรอบ 4Ps อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Kotler และ Keller (2016) ได้ขยายกรอบดังกล่าวให้สอดคล้องกับบริบทการตลาดสมัยใหม่ โดยเสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และสร้างรายได้ให้แก่องค์กร โดยองค์ประกอบทั้งสี่มีความเชื่อมโยงและส่งเสริมกัน (Synergistic Effect)

ด้านผลิตภัณฑ์ ในบริบทขนมไทยพื้นบ้านมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่เหนือกว่าคุณค่าทางการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิด Authenticity Marketing ของ Gilmore และ Pine (2007) และแนวคิด Heritage Product ของ Almodovar (2013) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้คุณค่ากับความเป็นของแท้และผลิตภัณฑ์ที่มีมรดกทางวัฒนธรรม

ด้านราคา เป็นองค์ประกอบที่สร้างรายได้โดยตรงและทำหน้าที่เป็นสัญญาณ (Signal) บ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Nagle & Müller, 2018) โดยการรับรู้ความคุ้มค่า (Price-Value Perception) ของผู้บริโภค คือ การประเมินว่าประโยชน์ที่ได้รับสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่ายหรือไม่ ตลอดจน Monroe (2003) อธิบายว่าผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ (Price-Quality Inference) โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลจำกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในยุคดิจิทัลได้ขยายตัวเป็น Omnichannel Retailing (Verhoef et al., 2015) โดย Berry และคณะ (2002) ระบุว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ามี 5 มิติ ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูล การค้นหา การประเมิน การทำธุรกรรม และความสะดวกหลังการซื้อ ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองได้ดีกว่าช่องทางดั้งเดิม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในบริบทผลิตภัณฑ์ที่มีมรดกทางวัฒนธรรม Belch และ Belch (2018) ระบุว่า Narrative Marketing หรือการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ขณะที่ Cheung และ Thadani (2012) พบว่าการบอกต่อแบบดิจิทัล (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

งานวิจัยของ Syarifuddin และคณะ (2021) Farid และคณะ (2023) และ Tirta และคณะ (2025) ยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในบริบทไทย งานวิจัยของสมศักดิ์ อมรชัยนันท์ และ เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของกษพร เอกกานตรง และณรงค์ ทมเจริญ (2568) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จากการทบทวนข้างต้น จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 1

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความตั้งใจซื้อ

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ระดับที่บุคคลให้ความสำคัญกับสุขภาพในการตัดสินใจบริโภคอาหาร (Jayanti & Burns, 1998) แบบจำลอง Health Belief Model ของ Becker (1974) อธิบายว่าการตัดสินใจทางพฤติกรรมสุขภาพถูกกำหนดโดยการรับรู้อุปสรรค (Perceived Barriers) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) ที่ทำงานควบคู่กัน ขณะที่ Dutta-Bergman (2004) ขยายแนวคิดให้รวมถึงแรงจูงใจด้านสุขภาพ (Health Motivation) ที่ขับเคลื่อนให้บุคคลแสวงหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ

ในบริบทขนมไทยพื้นบ้านที่สืบทอดจากธรรมชาติ เช่น น้ำตาลมะพร้าว กะทิสด และแป้งข้าวเจ้า อิทธิพลของความตระหนักรู้ด้านสุขภาพอาจเป็นได้ทั้งสองทิศทาง ในด้านหนึ่ง ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าคุณค่าขนมไทยพื้นบ้านมีน้ำตาลและไขมันสูงซึ่งเป็นอุปสรรค ดังที่ Nuttavuthisit และ Thøgersen (2017) พบในบริบทไทย ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าคุณค่าขนมไทยพื้นบ้านเป็นทางเลือกที่ “Natural” และ “Clean” มากกว่าขนมอุตสาหกรรมที่มีสารปรุงแต่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal และคณะ (2021); Su และคณะ (2022); Ling และคณะ (2021) และ Escobar-Farfán และคณะ (2025) ที่พบว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ ในบริบทไทย งานวิจัยของพงศ์เสวก เอนกจักษ์นทร์ (2568) และฟาติมะ แลมันเส้น และคณะ

(2025) ยืนยันว่า ทศนคติและความตระหนักด้านสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ การวิจัยครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ในลักษณะไม่ระบุทิศทาง เพื่อเปิดโอกาสให้ผลการวิจัยสะท้อนความสัมพันธ์ที่แท้จริงในบริบทผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อ

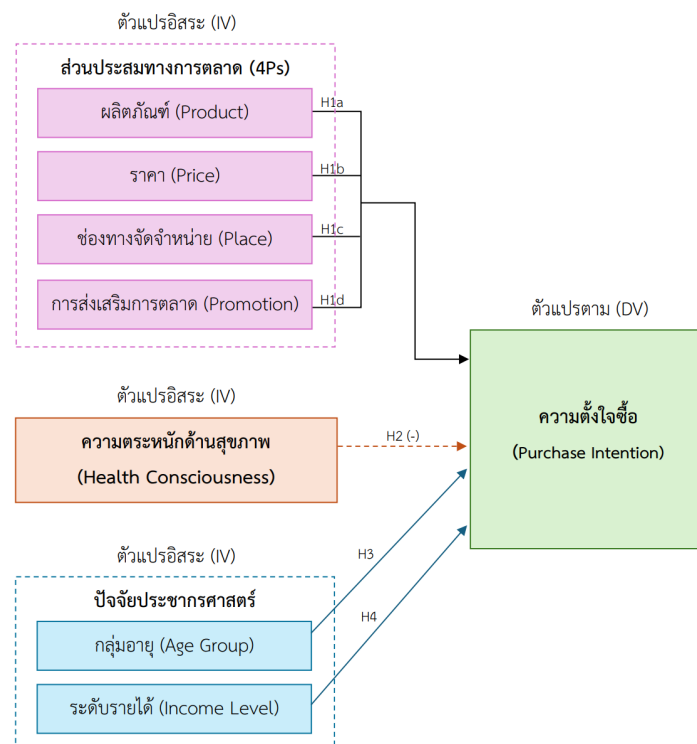
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) และ Schiffman และ Wisenblit (2015) ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ ในบริบทของอาหารที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม Holbrook และ Schindler (1994) เสนอแนวคิด Nostalgic Bond ที่อธิบายว่าความผูกพันทางวัฒนธรรมและความทรงจำในวัยเด็กเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความชอบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยกลุ่มผู้บริโภคต่างวัยมีระดับความผูกพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภค Generation X และ Baby Boomers มีแนวโน้มมีความผูกพันสูงกว่าผู้บริโภค Generation Z

ในด้านระดับรายได้ Schiffman และ Wisenblit (2015) ระบุว่า การแบ่งกลุ่มตามรายได้ต้องพิจารณารูปแบบการซื้อ (Purchase Pattern) ไม่ใช่เพียงปริมาณการซื้อ เนื่องจากชนมไทยพื้นบ้านมีช่วงราคาที่กว้าง ตั้งแต่ขนมตลาดสดราคาประชาชนไปจนถึง Premium Gift Set ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงและบริโภคได้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 เพื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อจำแนกตามช่วงอายุและระดับรายได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้บูรณาการแนวคิดหลัก 3 กรอบทฤษฎี ได้แก่ (1) ทฤษฎีสองสิ่งเร้า-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model) ของ Watson (1913) และที่พัฒนาต่อในบริบทการตลาดโดย Kotler และ Keller (2016) ซึ่งอธิบายว่าสิ่งเร้าทางการตลาดจะนำไปสู่การตอบสนองในรูปของความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ (2) แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ของ Becker (1974) ซึ่งอธิบายอิทธิพลของการรับรู้ด้านสุขภาพต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Schiffman และ Kanuk (2014) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (รวมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์) กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการบูรณาการทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระแบบต่อเนื่อง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน และการรับรู้ด้านสุขภาพ และตัวแปรอิสระแบบจัดกลุ่ม ได้แก่ ช่วงอายุและระดับรายได้ กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อคนไทยพื้นบ้าน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้าน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคขนมไทยพื้นบ้าน ซึ่งมีจำนวนไม่ทราบแน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 250 คน ซึ่งยังคงเหมาะสมตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2019) ที่กำหนดว่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมศูนย์การค้า ตลาด ย่านที่อยู่อาศัย และผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในมิติประชากรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 33 ข้อ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 16 ข้อ (4 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ) ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านสุขภาพ 5 ข้อ และส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ 5 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2–4 เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการ 2 ด้าน คือ ความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และความเที่ยงด้วยการทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ 0.72 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ครอบคลุมการวิเคราะห์ 2 ระดับ ได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับของตัวแปรครอบคลุมการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1-2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อ และ (2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 3-4 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อจำแนกตามช่วงอายุและระดับรายได้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Post Hoc Test) ด้วยวิธีของ LSD เพื่อระบุคู่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 250 คน เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคขนมไทยพื้นบ้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ($n = 250$)

ลักษณะ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	70	27.24
	เพศหญิง	184	71.60
	เพศทางเลือก	3	1.17
ช่วงอายุ	อายุต่ำกว่า 25 ปี	33	12.84
	อายุ 25–35 ปี	54	21.01
	อายุ 36–45 ปี	53	20.62
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	117	45.53
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	18.68
	ปริญญาตรี	141	54.86
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	26.46
ระดับรายได้ต่อเดือน	มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	52	20.23
	รายได้ 15,001–30,000 บาท	104	40.47
	รายได้ 30,001–50,000 บาท	54	21.01
	มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท	47	18.29
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	17	6.61
	พนักงานบริษัทเอกชน	72	28.02
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	24.12
	ธุรกิจส่วนตัว	73	28.40
	อื่น ๆ	33	12.84
ความถี่การบริโภค	ทุกสัปดาห์	46	17.90
	2–3 ครั้ง/เดือน	94	36.58
	1 ครั้ง/เดือน	46	17.90
	เฉพาะโอกาส	71	27.63
รวม		257	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.60 อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45.53 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 40.47 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.40 และส่วนใหญ่บริโภคขนมไทยพื้นบ้าน 2–3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.58

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแสดงในตารางที่ 2 โดยใช้เกณฑ์การแปลผลตามมาตรของ Best & Andreasen (1977) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการวิจัย ($n = 250$)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (M)	S.D.	ระดับการรับรู้
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.56	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	4.23	0.56	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.66	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.75	มาก
ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	4.12	0.70	มาก
ความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้าน	4.08	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($M = 4.23$, $S.D. = 0.56$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.21$, $S.D. = 0.56$) ส่วนตัวแปรที่อยู่ในระดับการรับรู้มาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ($M = 4.12$, $S.D. = 0.70$) ความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้าน ($M = 4.08$, $S.D. = 0.68$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.04$, $S.D. = 0.66$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 3.89$, $S.D. = 0.75$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) และการตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson ผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่ (Constant)	0.421	0.334		1.261	0.208	
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.162	0.080	0.134	2.020	0.044*	สนับสนุน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.294	0.077	0.241	3.807	<0.001***	สนับสนุน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.097	0.070	0.094	1.389	0.166	ไม่สนับสนุน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.172	0.057	0.189	2.997	0.003**	สนับสนุน
ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	0.163	0.055	0.168	2.990	0.003**	สนับสนุน

$R = 0.589$, $R^2 = 0.346$, Adjusted $R^2 = 0.333$, $F = 26.608$ ($df = 5, 251$)

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ร่วมกับความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($F(5, 251) = 26.608$, $p < 0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) เท่ากับ 0.346 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.333 หมายความว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อขนมไทยโบราณได้ร้อยละ 33.30 ส่วนความแปรปรวนที่เหลืออีกร้อยละ 66.70 เป็นผลจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ศึกษาในแบบจำลองนี้

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ 2 รูปแบบ ดังนี้
สมการในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Regression Equation) ใช้สำหรับการพยากรณ์เชิงปฏิบัติเมื่อทราบค่าของตัวแปรพยากรณ์

$$\hat{Y} = 0.421 + 0.162(X_1) + 0.294(X_2) + 0.097(X_3) + 0.172(X_4) + 0.163(X_5)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Regression Equation) ใช้สำหรับการเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่มีหน่วยการวัดต่างกัน

$$Z\hat{Y} = 0.134(Z_{X_1}) + 0.241(Z_{X_2}) + 0.094(Z_{X_3}) + 0.189(Z_{X_4}) + 0.168(Z_{X_5})$$

โดยกำหนดให้

$\hat{Y}$ = ความตั้งใจซื้อขนมไทยโบราณ (Purchase Intention)

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_2 = ปัจจัยด้านราคา (Price)

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X_5 = ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ซึ่งสะท้อนน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของแต่ละตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ($\beta = 0.241$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.189$) ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ($\beta = 0.168$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.134$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.094, p > 0.05$)

ผลการวิเคราะห์นี้สะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านราคาเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อขนมไทยโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพถือเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อจำแนกตามช่วงอายุ และระดับรายได้ต่อเดือน แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อจำแนกตามช่วงอายุและระดับรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ	F	df	Sig.	ผลการทดสอบ
ช่วงอายุ	6.392	(3, 253)	<0.001***	สนับสนุน
ระดับรายได้ต่อเดือน	0.632	(3, 253)	0.595	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: ***p < 0.001

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านจำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขนมไทยโบราณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($F(3, 253) = 6.392, p < 0.001$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) Eta^2 เท่ากับ 0.070 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) จึง **สนับสนุนสมมติฐาน H3**

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มอายุ 18–25 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อขนมไทยโบราณ ($M = 3.6288$) ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นทั้ง 3 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กลุ่มอายุ 26–35 ปี ($M = 4.0787, p = 0.002$), กลุ่มอายุ 36–45 ปี ($M = 4.1038, p = 0.001$) และกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป ($M = 4.1966, p < 0.001$) ขณะที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปทั้งสามกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F(3, 253) = 0.632, p = 0.595$) โดยมีขนาดอิทธิพล Eta^2 เพียง

0.007 ซึ่งจัดอยู่ในระดับต่ำมาก จึง ปฏิเสธสมมติฐาน H4 และเมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$ ทุกคู่)

การอภิปรายผล

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้าน

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแบบจำลองสิ่งเร้า-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model) ของ Watson (1913) ที่ประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด โดย Kotler และ Keller (2016) ซึ่งระบุว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลโดยตรงต่อการตอบสนองในรูปของความตั้งใจซื้อ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการประมวลผลภายในที่ซับซ้อน เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้วเช่นขนมไทยพื้นบ้าน ตามที่ Suhartanto และคณะ (2018) พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารดั้งเดิมเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติมากกว่าการวางแผนล่วงหน้า ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syarifuddin และคณะ (2021) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และงานวิจัยของ Farid et al. (2023) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตลอดจนงานวิจัยของสมศักดิ์ อมรชัยนันทน์ และเสาวนีย์ สมันต์ศรีพร (2566) ที่ยืนยันว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนแนวคิดของ Nagle และ Müller (2018) ที่อธิบายว่า การรับรู้ความคุ้มค่า (Price-Value Perception) เป็นปัจจัยกำหนดสำคัญของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe (2003) เรื่องการรับรู้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ (Price-Quality Inference) ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความคุ้มค่า และความสมเหตุสมผลของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทน เป็นกลไกขับเคลื่อนหลักของการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2018) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมรดกทางวัฒนธรรม คือ Narrative Marketing หรือการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์และความทรงจำของผู้บริโภค ตลอดจนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung และ Thadani (2012) ที่พบว่า การบอกต่อแบบดิจิทัล (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่าในยุคที่ผู้ประกอบการขนมไทยพื้นบ้านส่วนใหญ่เป็น SME ที่มีงบประมาณการตลาดจำกัด การลงทุนในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และการบอกต่อ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สร้างผลตอบแทนสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในระดับต่ำสุดของกลุ่มที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tirta และคณะ (2025) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิด Authenticity Marketing ของ Gilmore และ Pine (2007) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้คุณค่ากับ “ความเป็นของแท้” และแนวคิด Heritage Product ของ Almodovar (2013) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมมีพลังในการสร้างความแตกต่างทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ค่าน้ำหนักอิทธิพลที่ต่ำสะท้อนว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ขนมไทยพื้นบ้าน เช่น รสชาติ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยอัตโนมัติ จึงเป็นเงื่อนไขจำเป็นแต่ไม่เพียงพอ (Necessary but Not Sufficient Condition) ในการสร้างความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ

ผลที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Omnichannel Retailing ของ Verhoef และคณะ (2015) และแนวคิด Customer Convenience ของ Berry และคณะ (2002) ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ตลอดจนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและบริการจัดส่งอาหารโดยทั่วไปอยู่แล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงกลายเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเข้าถึงได้สะดวก ทำให้ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ กษพร เอกก้านตรง และณรงค์ ทมเจริญ (2568) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจอธิบายความแตกต่างได้จากบริบทพื้นที่และช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน

อิทธิพลของความตระหนักด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้าน

ผลการวิจัย พบว่า ความตระหนักด้านสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแบบจำลอง Health Belief Model ของ Becker (1974) ที่ระบุว่า การตัดสินใจทางพฤติกรรมสุขภาพ ถูกกำหนดโดยทั้ง “การรับรู้อุปสรรค” (Perceived Barriers) และ “การรับรู้ประโยชน์” (Perceived Benefits) ในบริบทของขนมไทยพื้นบ้านที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น น้ำตาลมะพร้าว กะทิสด และแป้งข้าวเจ้า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านสุขภาพสูงมีแนวโน้มรับรู้ “ประโยชน์” ของวัตถุดิบดั้งเดิมเหล่านี้มากกว่าการรับรู้ “อุปสรรค” จากปริมาณน้ำตาลและไขมัน จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Dutta-Bergman (2004) เรื่อง “แรงจูงใจด้านสุขภาพ” (Health Motivation) ที่อธิบายว่า ความตระหนักด้านสุขภาพไม่ใช่เพียงการรับรู้ข้อมูลโภชนาการ แต่รวมถึงแรงผลักดันให้บุคคลแสวงหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ อย่างเป็นรูปธรรม ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านสุขภาพสูงในกรุงเทพมหานครจึงมีแนวโน้มเลือกขนมไทยพื้นบ้านในฐานะทางเลือกที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านการบริโภคของตน เนื่องจากใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและปราศจากสารปรุงแต่งสังเคราะห์ที่มักพบในขนมอุตสาหกรรม และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal และคณะ (2021) และ Su และคณะ (2022) ที่พบว่า ความตระหนักด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ตลอดจนงานวิจัยของพงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2568) และฟาติละ แลมน์เส็น และคณะ (2025) ที่พบว่าทัศนคติด้านสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนแนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการชาวไทยพื้นบ้านจำนวนหนึ่งได้พัฒนาสูตรที่ปรับลดน้ำตาลและไขมัน หรือเสริมคุณค่าด้วยสมุนไพรไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ทำให้ขนมไทยพื้นบ้านสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับค่านิยมด้านสุขภาพและขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบนี้จึงนับเป็นการขยายองค์ความรู้ของแบบจำลอง Health Belief Model ในบริบทของสินค้าวัฒนธรรมไทย ซึ่งแตกต่างจากบริบทของอาหารแปรรูปสมัยใหม่ที่งานวิจัยก่อนหน้านี้มักศึกษา

ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อจำแนกตามช่วงอายุพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) และ Schiffman & Wisenblit (2015) ที่ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 18–25 ปี (Generation Z) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปทั้งสามกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด Nostalgic Bond ของ Holbrook และ Schindler (1994) ที่ระบุว่า ความผูกพันทางวัฒนธรรมและความทรงจำในวัยเด็ก (Nostalgia) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความชอบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 26 ปี โดยเฉพาะกลุ่ม Generation X และ Baby Boomers มีความทรงจำเชิงบวกกับขนมไทยจากวัยเด็ก ตลอดจนมีแนวโน้มที่จะซื้อขนมไทยเพื่อรักษาประเพณีในครอบครัว เช่น การซื้อเป็นของขวัญหรือของขวัญในเทศกาล ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อาจมีรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายและได้รับอิทธิพลจากขนมจากวัฒนธรรมต่างประเทศ จึงมีความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านต่ำกว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อสมมติเชิงทฤษฎีที่ระบุไว้ในการทบทวนวรรณกรรมที่คาดว่ากลุ่มผู้บริโภคอาวุโสจะมีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุน้อย

ในทางตรงกันข้าม ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดของ Schiffman และ Wisenblit (2015) ที่ระบุว่า การแบ่งกลุ่มตามรายได้ต้องพิจารณา “รูปแบบการซื้อ” (Purchase Pattern) ไม่ใช่เพียง “ปริมาณการซื้อ” เนื่องจากขนมไทยพื้นบ้านมีช่วงราคาที่กว้างมาก ตั้งแต่ขนมตลาดสดราคาประชาชน ไปจนถึง Premium Gift Set ราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงและบริโภคขนมไทยพื้นบ้านได้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ขนมไทยพื้นบ้านยังถือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ที่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความผูกพันและความตั้งใจซื้อในระดับที่ใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของกษพร เอกก้านตรง และณรงค์ ทมเจริญ (2568) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยไม่แตกต่างกัน

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความตระหนักด้านสุขภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขนมไทยพื้นบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้บริโภค Generation Z มีความตั้งใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ระดับรายได้ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่าง ผลการวิจัยนี้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสินค้าวัฒนธรรมไทย และให้แนวทางเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดราคา การสื่อสารการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และการแบ่งกลุ่มตลาดตามช่วงอายุ เพื่อยกระดับขนมไทยพื้นบ้านให้สามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับขนมไทยพื้นบ้านได้ ดังนี้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาบนพื้นฐานของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Value-Based Pricing) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในหลายระดับราคาเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย พร้อมสื่อสารความคุ้มค่าและคุณภาพของวัตถุดิบอย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรลงทุนในการสื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และ Influencer Marketing โดยเฉพาะการสร้าง Brand Storytelling ที่สื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและกระบวนการผลิตที่ประณีต รวมถึงการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ด้านผลิตภัณฑ์และสุขภาพ ควรพัฒนาสูตรเพื่อสุขภาพ เช่น สูตรลดน้ำตาลและสูตรเสริมด้วยสมุนไพรไทย พร้อมออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยและเหมาะกับการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ การขอรับรองมาตรฐานด้านสุขภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

ด้านการแบ่งกลุ่มตลาดตามช่วงอายุ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีความตั้งใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานความเป็นไทยกับเทรนด์สมัยใหม่ (Modern Thai Dessert) และสร้างประสบการณ์การบริโภคผ่านช่องทางที่กลุ่มนี้คุ้นเคย เช่น ป๊อปอัพสตรีตและอีเวนต์เชิงวัฒนธรรม ขณะที่กลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไปควรใช้กลยุทธ์ที่เน้นคุณค่าดั้งเดิมและความผูกพันทางวัฒนธรรม

ด้านการขยายตลาด เนื่องจากระดับรายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกระดับรายได้ โดยพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและบริการ Food Delivery เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2569). *เสน่ห์ขนมไทยครองใจโลก “ขนมครก” เบอร์ 1 ของหวานไทยปี 2026 จาก TasteAtlas*.

<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/479781>

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2565). *ขนมโบราณพื้นถิ่นไทย*. สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ในพระบรมราชูปถัมภ์. <https://anyflip.com/nokot/abjk>

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). *มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประจำปีพุทธศักราช 2565*. โรงพิมพ์ ชุมชุม
สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. <https://book.culture.go.th/ich2565/mobile/index.html#p=1>

กษพร เอกก้านตรง และณรงค์ ทมเจริญ. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจและสังคม*, 2(5), 29-41. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/J-BSI/article/view/1326>

แนวหน้า. (2565). *กรมส่งเสริมวัฒนธรรม สร้าง Soft Power ขนมไทยเพื่อคนรุ่นใหม่ ซีซั่น 2 Thai Dishcovery Season 2 : New Thai Dessert For New Gen*. <https://www.naewna.com/lady/663809>

พงศ์เสวก เอนกจันทน์พร. (2568). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นไทย:
เพศเป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 7(2), 17-27. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/274952>

ฟาติละ แลมมันเส้น, อริสรา คมจริง, ปาริชาติ ฝาสุกสถิตพร และชยุตา รอดวินิจ. (2025). ทักษะจิตต่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่ม
อ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา. *วารสารนวัตกรรมการ
การจัดการและบริหารธุรกิจ*, 2(2), 57-72. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/article/view/1638

สมศักดิ์ อมรชัยนนท์ และเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 7(2), 16-34. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalsssh/article/view/265388>

Becker, M. H. (1974). *The health belief model and personal health behavior*. C. B. Slack.
<https://books.google.co.th/books?id=OyBrAAAAAMAAJ>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.th/books?id=kd43vgAACAAJ>

- Berry, L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: A Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining Redress. *Law & Society Review*, 11, 701-742. <http://dx.doi.org/10.2307/3053179>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). John Wiley & Sons. https://books.google.co.th/books/about/Sampling_Techniques.html?id=xbNn41DUrNwC&redir_esc=y
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary Sources of health information: comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, 16, 273 - 288. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1603_1
- Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological determinants of healthy food purchase intention: an integrative model based on health consciousness. *Nutrients*, 17(7), 1140. <https://www.mdpi.com/2072-6643/17/7/1140>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Harvard Business School Press. <https://books.google.co.th/books?id=VpTSBgAAQBAJ>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422. <https://doi.org/10.1177/002224379403100309>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: the role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11(2), 21582440211015727. <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15. <https://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson. <https://books.google.co.th/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Ling, X., Shahzad, M. F., Abrar, Z. u., & Khattak, J. K. (2021). Determinants of the intention to purchase branded meat: mediation of brand trust. *Sage Open*, 11(3), 21582440211032669. <https://doi.org/10.1177/21582440211032669>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: a managerial approach*. R.D. Irwin. <https://books.google.co.th/books?id=KoQKAQAAIAAJ>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: making profitable decisions*. McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.co.th/books?id=ole-QgAACAAJ>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing* (6th ed.). Routledge. <http://www.pmm.edu.my/zxc/2022/lib/ebok/The%20Strategy%20And%20Tactics%20Of%20Pricing%20A%20Guide%20To%20Growing%20More%20Profitably%20By%20M%FCller,%20Georg%20Nagle,%20Thomas%20T.pdf>

- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994) The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1960143>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977) On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
<https://books.google.co.th/books?id=2oM3ngEACAAJ>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer behavior*. Pearson Education.
<https://books.google.co.th/books?id=LEXSAgAAQBAJ>
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249-1270. <https://doi.org/10.1108/meq-12-2021-0279>
- Suhartanto, D., Dean, D., Nansuri, R., & Triyuni, N. N. (2018). The link between tourism involvement and service performance: Evidence from frontline retail employees. *Journal of Business Research*, 83, 130-137.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.039>
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas'ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *Am J Humanit Soc Sci Res*, 5(4), 32-40. https://www.academia.edu/47906389/The_Effect_of_Marketing_Mix_on_Consumer_Purchase_Intention_and_Decisions_on_Frozen_Food_in_Makassar_Indonesia
- Tirta, A., Pele, W., Irma, S., Ryani, G., Enrico Nirwan, H., & Kevin Gunawan, H. (2025). The Influence of Marketing Mix on Purchase Intention at Argomulyo Culinary Center. *Room of Civil Society Development*, 4(1), 151-169.
<https://doi.org/10.59110/rcsd.511>
- Verain, M., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S., Onwezen, M., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: A literature review. *International Journal of Consumer Studies - Int J Consum Stud*, 36, 123-132. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x>
- Verhoef, P., Kannan, P. K., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to Omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158-177.
<https://doi.org/10.1037/h0074428>