

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้ลักษณะในการดำเนินชีวิตในสังคมไทยโดยเฉพาะในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ๆ อย่างเช่นกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสการหลั่งไหลของวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกและยุโรปสู่ชาติตะวันออก และจากประเทศที่พัฒนาแล้วสู่ประเทศที่กำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา การรับและซึมซับวัฒนธรรมเหล่านี้ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ส่งผลกระทบให้วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ในท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมดั้งเดิมถูกลบเลือน และจางหายไปในที่สุด ถ้าหากสังคมหรือชุมชนขาดการดูแลอนุรักษ์อย่างถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ การบริโภคอาหารของประชาชนคนไทยแบบเดิมๆ ถูกกลืนไปแล้ว จากอิทธิพลของชาติตะวันตกที่เข้ามาครอบงำคนไทยโดยผ่านทางสื่อโฆษณาและเทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้เป็นพลังอำนาจใหม่ที่สามารถสยบวิญญูณ และล้างสมองมนุษย์ได้ เป็นอิทธิพลที่เหนือพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดการไหลบ่าทางวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว (กฤษณา วงศาสันต์, อานนท์ ผลการอง, สุรัตน์ วรารัตน์ และสมเกียรติเกียรติเจริญ, 2542, หน้า 116) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคแบบใหม่ ทำให้ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปของชาวต่างชาติได้เข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทยโดยการจัดร้านให้มีลักษณะหรูหราทันสมัยดึงดูดใจเพื่อให้เยาวชนได้เข้าไปใช้บริการกันอย่างมากมาย เช่น มิสเตอร์โดนัท (Mr Donut) ดันกินโดนัท (Dunkin Donuts) กาทัว (Gateaux) ร็อตตีบอย (Rotiboy) หรือแมกซิกันบัน (Maxican Bun) ไอศกรีมเซเวนเซ็น (Swensen's) บาสกินรอปบินส์ (Baskin Robbins) เดรี่ควีน (Dairy Queen) กาแฟ แบล็ค แคนยอน (Black Canyon) กาแฟ สตาร์บัคส์ (Starbucks) และยังมีขนมกรุบกรอบ บรรจุถุงอีกหลายยี่ห้อ

การบริโภคขนมไทยมีคู่ประเทศไทยมาตั้งแต่โบราณและมีบทบาทในชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ขนมนอกจากใช้รับประทานในชีวิตประจำวันแล้วยังนิยมใช้ในการทำบุญ เลี้ยงพระ ซึ่งเข้าไปเกี่ยวพันถึงเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี เอกลักษณะ วัฒนธรรม ผูกพันแน่นแฟ้นกับวิถีชีวิตของคนไทยสืบต่อกันมายาวนานซึ่งสามารถศึกษาได้จากภาพยนตร์เรื่องควาวหวานของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยที่ทรงพระราชนิพนธ์ไว้ดังต่อไปนี้ (วันดี ณ สงขลา, 2535, หน้า 7)

ขนมจ๋ามงกุฏ

จามจ๋ริงจ๋ามงกุฏ
เรียมร๋าค๋ามงกุฏ

ใส่ชื่อจ๋วมงกุฏทอง
สะอั้งน้องนั้งเคยมล

ขนมฝอยทอง

ฝอยทองเป็นของโย
คิดความยามเขาวมาลย์

เหมือนเส้นไหมไข่ของหวาน
เย็บซุนไข่ไหมทองจิ้น ๕

(พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย, ผู้แต่ง)

การสะท้อนเรื่องราวของชนมไทย ผ่านบทกวีของ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ในรัชกาลที่ 2 บ่งบอกถึงชีวิตความเป็นอยู่ ความงดงาม เป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมแบบไทย ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันค่านิยมในการบริโภคชนมไทยมีอัตราที่ลดลง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงได้นำเสนอปัญหาของการลดลงของการบริโภคชนมไทยของเยาวชนไทย ซึ่งปัญหาของชนมไทยในปัจจุบันนั้นเกิดจากชนมไทยขาดการพัฒนาเชิงนวัตกรรมใหม่ การขาดการพัฒนาเรื่องคุณภาพของสินค้า เช่น รสชาติ และ รูปลักษณ์ของชนมไทย และการขาดการพัฒนาเรื่องช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดจากการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ได้มีการชี้แนวทางให้เยาวชนไทยนิยมการบริโภครูปแบบ เช่น ชาวต่างชาติ ซึ่งเรียกว่า ทันสมัย ตลอดจนการพัฒนาเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความต้องการต่อการตอบสนองความปรารถนาของตนเองเพื่อยกระดับให้ทัดเทียมกับผู้อื่น แหล่งข้อมูลที่เยาวชนได้รับมาจากอิทธิพลของเพื่อน ครอบครัว วัฒนธรรมในชาติและต่างชาติ สื่อมวลชน หรือมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโลกตะวันตกที่มีวิทยาการที่ทันสมัยตลอดเวลา ส่วนใหญ่ของเยาวชนจะเลือกรับความรู้ในสิ่งที่แปลกใหม่ และทันสมัยมากกว่าที่จะอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไทย การพัฒนาด้านตนเองของเยาวชนจึงทำให้เกิดความแตกต่างจากสภาพที่เคยเป็น การรับเงื่อนไขความรู้ความเข้าใจต่อความทันสมัยอย่างรวดเร็วและชื่นชม จนทำให้เกิดการก่อตัวและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแปลกใหม่ เยาวชนไทยจึงมีนิสัยที่ทันสมัย ความทันสมัยไม่ใช่สิ่งที่เลวร้ายแต่อย่างไรตามแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเก่าๆ ตามความหมายของผู้ที่มีความทันสมัยนั้นทำให้ชนมไทย ถูกลดความนิยมลงไปเรื่อยๆ ประกอบกับความรู้ด้านชนมไทยไม่ได้รับการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ที่เหมาะสมจนสามารถประเมินและระลึกจากสิ่งที่เรียนรู้ได้อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์ของชนมไทยก็ไม่ได้รับการปรับเปลี่ยนด้านผลิตภัณฑ์ หีบห่อ กลยุทธ์ทางการตลาด เทียบไม่ได้กับกลยุทธ์จากต่างชาติ เพราะเหตุนี้เยาวชนไทยจึงขาดการสะสมความรู้ ทั้งเนื้อหา วิธีการ ตราสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ผู้ขายที่น่าจดจำและโอกาสการเลือกซื้อน้อยไปทุกที่ ส่งผลให้ทัศนคติต่อ

ขนมไทย กับการเลือกบริโภคขนมไทยของเยาวชนไทยเริ่มลดลงจากที่เคยรุ่งเรืองมาครั้งอดีต (วรรณรัตน์ วาจนะวินิจ, 2545, หน้า 2)

ดังนั้นการสร้างค่านิยมในการอนุรักษ์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นและเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยจากพื้นฐานเดิมให้เข้ากับความต้องการของเยาวชนไทยในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ จึงควรสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นกับคนแต่ละยุคแต่ละวัยตามกาลเวลา โดยสร้างทัศนคติกับการเลือกบริโภคขนมไทยให้แพร่หลายมากขึ้น ส่งผลให้ขนมไทยได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจนเป็นที่ยอมรับทำให้เกิดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่งเสริมธุรกิจการค้าในประเทศและต่างประเทศต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติต่อขนมไทยกับการเลือกบริโภคขนมไทยโดยเฉพาะเยาวชนไทยรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ที่ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสื่อสารด้านที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติกับการเลือกบริโภคของเยาวชนไทยรุ่นใหม่โดยตรงเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้มีหน้าที่ สร้างสรรค์ ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย อุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด สาธารณสุขจังหวัด ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ได้นำข้อมูลจากผู้วิจัยได้ทำไว้ในครั้งนี้ไปพัฒนา เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ส่งเสริม ผลักดัน และอนุรักษ์ขนมไทย ให้คงอยู่กับคนไทย ครอบงำที่ประเทศไทยยังดำรงอยู่ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อชาวโลก อันจะนำมาซึ่งเอกลักษณ์ คักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของประเทศไทยในโลกยุคโลกาภิวัตน์

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกบริโภคขนมไทยกับการบริโภคขนมไทยของนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกบริโภคขนมไทยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิภาค รสนิยมการบริโภคขนมไทยของครอบครัว รายได้ของต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครองระยะเวลาในการซื้อขนมไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการขายและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์วิธีการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และนำพาขนมไทย สื่อวัฒนธรรมจากครัวไทยสู่ครัวโลก

2. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจจะดำเนินธุรกิจขงมไทยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจได้

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จำนวน 971 คน และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติแยกเป็นคณะประจำภาคเรียนปีที่ 2 ปีการศึกษา 2551 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี จำนวน 4,488 คน จำแนกได้ดังนี้ (กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2552 มิถุนายน 8)

1.1.1 นักเรียนโรงเรียนสาธิต

1. มัธยมศึกษาปีที่ 1	จำนวน	242	คน
2. มัธยมศึกษาปีที่ 2	จำนวน	250	คน
3. มัธยมศึกษาปีที่ 3	จำนวน	241	คน
4. มัธยมศึกษาปีที่ 4	จำนวน	101	คน
5. มัธยมศึกษาปีที่ 5	จำนวน	72	คน
6. มัธยมศึกษาปีที่ 6	จำนวน	65	คน

1.1.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี

1. คณะครุศาสตร์	จำนวน	410	คน
2. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	จำนวน	923	คน
3. คณะวิทยาการจัดการ	จำนวน	1,853	คน
4. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	จำนวน	243	คน
5. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	จำนวน	562	คน
6. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	497	คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่นักเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี และนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2551 เนื่องจากจำนวนประชากรที่ศึกษามีจำนวนที่แน่นอน (finite population) สูตรที่ใช้ในการหาขนาดของตัวอย่างจึงใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 26-27) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 378 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables)

2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2.1.2 อายุ (อายุปีเป็นจำนวนเต็ม)

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 15-17 ปี
- 3) 18-20 ปี
- 4) มากกว่า 20 ปี

2.1.3 ระดับชั้นนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี

- 1) ระดับมัธยมต้น
- 2) ระดับมัธยมปลาย

2.1.4 คณะวิชานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี

- 1) คณะวิทยาการจัดการ
- 2) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- 3) คณะครุศาสตร์
- 4) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 5) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 6) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

2.1.5 ชั้นปีของนักศึกษา

- 1) ชั้นปีที่ 1
- 2) ชั้นปีที่ 2
- 3) ชั้นปีที่ 3
- 4) ชั้นปีที่ 4
- 5) ชั้นปีที่ 5

2.1.6 ภูมิภาค

- 1) ภาคเหนือ
- 2) ภาคกลาง
- 3) ภาคตะวันออก
- 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 5) ภาคใต้

2.1.7 รสนิยมการบริโภคขนมไทยของครอบครัว

- 1) หวานจัด
- 2) หวานปานกลาง
- 3) หวานน้อย

2.1.8 รายได้นักเรียน / นักศึกษาต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 2) 1,000 – 2,000 บาท
- 3) 2,001 – 3,000 บาท
- 4) มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป

2.1.9 ประเภทสิ่งของที่ชอบรับประทาน

- 1) ขนมไทย
- 2) ขนมต่างประเทศ
- 3) ผลไม้

2.1.10 อาชีพผู้ปกครอง

- 1) ข้าราชการ
- 2) รัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) พนักงานบริษัท ฯ
- 5) เกษตรกร
- 6) อื่น ๆ (ระบุ).....

2.1.11 ความถี่ในการซื้อขนมไทย / จำนวนครั้งต่อเดือน

- 1) ไม่เคยซื้อ
- 2) 1 – 5 ครั้งต่อเดือน
- 3) 6 – 10 ครั้งต่อเดือน
- 4) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ หัสนคติต่อขนมไทยและการเลือกการบริโภคขนมไทยของนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคขนมไทย ดังนี้

2.2.1 ด้านการเลือกบริโภคขนมไทย ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

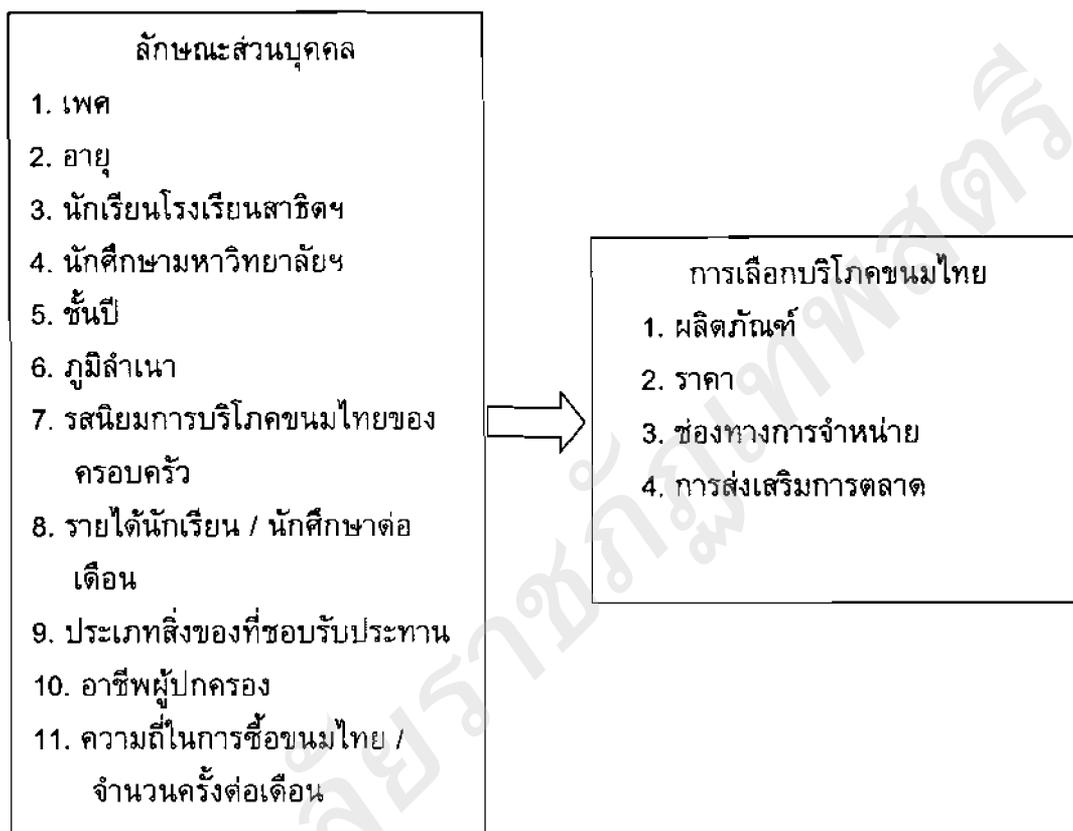
1. **วัฒนธรรม** หมายถึง คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติ ปฏิบัติตามกัน เพื่อความสงบงามของสังคม
2. **นักเรียน** หมายถึง นักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีปี การศึกษา 2552
3. **นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี** หมายถึง นักศึกษาภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 - 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของทุกคณะวิชาในปีการศึกษา 2549 ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ขนมไทยที่นักศึกษาและนักเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีเลือกบริโภค
5. **ราคา** หมายถึง มูลค่าขนมไทยในรูปตัวเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นทางเลือก และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. **ช่องทางการจำหน่าย** หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายขนมไทยจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางหรือคนกลางประเภทต่างๆ นักการตลาดได้นำเสนอและจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า
7. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โฆษณา ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการศึกษาริวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเลือกบริโภคขนมไทยของนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกบริโภคขนมไทย ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า15, 18)

ตัวแปรอิสระ
(independent variables)

ตัวแปรตาม
(dependent variables)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การเลือกบริโภคขนมไทยของนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิสำเนา รสนิยมการบริโภคขนมไทยของครอบครัว รายได้ของต่อเดือน รายได้ของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครองระยะเวลาในการซื้อขนมไทย