

ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552



© 2553

บุษยพงศ์ มุสิกไชย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายบุญยพงศ์ มุสิกไชย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ. วิเชียร วงศ์ณิชชากุล)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวพัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

บุษยพงศ์ มุสิกไชย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ประภัสสร วรณสฤติย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 13-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิง และเพศชาย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) เพื่อหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ LSD ในการหาค่าความแตกต่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี เพราะได้รับคำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะจาก ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์ มาโดยตลอดที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับการศึกษางานวิจัยในชั้นตอนต่างๆ ตามรูปแบบของการวิจัย อาทิเช่น ความสัมพันธ์ของกรอบความคิด การนำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงในการตั้งแบบสอบถาม การประมวลผลด้วยโปรแกรม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สมมุติฐาน เป็นต้น ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้กำลังใจและให้ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษานี้มาโดยตลอด

สุดท้ายความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

บุษยพงศ์ มุสิกไชย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
สมมุติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีทางทัศนคติ	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความ	19
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ระเบียบวิธีวิจัย	22
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
การเก็บข้อมูลตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย	24
วิธีการเก็บข้อมูล	26
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	26
วิธีการทางสถิติ	27
4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
บทวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทัศนคติ	30
การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน	36
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	66
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	67
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะของการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	77



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 การแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตามปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านความเข้าใจ	30
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตามปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านความรู้สึกรัก	32
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตามปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านพฤติกรรม	35
4.5 เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อการบริโภคนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	36
4.6 อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อการบริโภคนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	40
4.7 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อการบริโภคนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	46
4.8 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อการบริโภคนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	52
4.9 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อการบริโภคนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	60

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบความคิด

4



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ขนมไทย เป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดี เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการทำตั้งแต่วัตถุดิบวิธีการทำที่กลมกลืน พิถีพิถันในเรื่องรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณะชวนรับประทานตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้นๆ ขนมไทยจัดเป็นอาหารที่คู่สำหรับกับชาวไทยมาตั้งแต่ครั้งโบราณ โดยใช้คำว่าสำหรับกับข้าวขาว-หวาน โดยทั่วไปประชาชนจะทำขนมเฉพาะในงานเลี้ยง นับตั้งแต่การทำบุญเลี้ยงพระ งานมงคลและงานพิธีการ อาหารหวานที่จัดเป็นสำหรับจะต้องประกอบด้วยของหวานอย่างน้อย 5 สิ่ง ซึ่งต้องเลือกให้มีรสชาติ สี สัน ชนิด ตลอดจนลักษณะที่กลมกลืนกันแต่ละสำหรับจะต้องมีผลไม้ 10 ที่ และขนมเป็นน้ำ 1 ที่เสมอ ขนมไทยที่นิยมทำกันทุกๆภาคของประเทศไทยในพิธีการต่างๆเนื่องในการทำบุญเลี้ยงพระก็คือขนมจากไข่ และถือเคล็ดจากชื่อและลักษณะของขนมนั้นๆ งานสิริมงคลต่างๆ เช่น งานมงคลสมรส ทำบุญวันเกิด หรือทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ส่วนใหญ่ก็จะมีการเลี้ยงพระกับแขกที่มาในงาน เพื่อเป็นสิริมงคลของงานขนมก็จะมีฟอยทองเพื่อหวังให้อยู่ด้วยกันยืนยาวมีอายุยืน ขนมชั้นก็ให้ได้เลื่อนขั้นเงินเดือน ขนมถ้วยฟูก็ขอให้เฟื่องฟู ขนมทองเอกก็ขอให้ได้เป็นเอก เป็นต้น

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ขนมไทยมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมการกินของไทยชนิดแยกกันไม่ออกมาแต่ไหนแต่ไรแล้ว ถึงแม้ภายหลังจะมีขนมของชาติตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากก็ตาม และแม้ขนมไทยส่วนหนึ่งจะสูญหายไปจากความนิยมในสังคมไทย แต่ก็ยังมีขนมไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังสร้างสีสันด้วยรสชาติหอมหวานอยู่ในวัฒนธรรมไทยดังนั้นก็คงจะไม่แปลกหรือเป็นการเกินเลยหากจะกล่าวเป็นสากลว่า "Thai desserts never died" หรือหากตราบใดที่วัฒนธรรมไทยยังคงอยู่ ขนมไทยก็จะยังคงฝังอยู่อย่างแนบแน่นเช่นเคย แต่อย่างไรก็ตามในทุกวันนี้มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างรวดเร็ว และไร้พรมแดน เช่น เดียวกันกับวัฒนธรรมการกินที่สามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างทั่วถึงและแพร่หลาย โดยเฉพาะวัยรุ่นสนใจขนมลูกที่มีสีสันสวยงามและขนมต่างประเทศ โดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และอาหารที่มีพิษทำลายสุขภาพส่งผลต่อสุขภาพในอนาคต นอกจากนี้แล้วสภาพสังคมไทยในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอย่างรวดเร็ว ได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ จำนวนของสถานที่ร้านอาหาร ขนมไทยในปัจจุบันก็ลดน้อยลงไปโดยส่วนใหญ่จะอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ใน

ประเทศไทยทำให้เด็กวัยรุ่นที่อยู่ในสังคมเมืองในปัจจุบันรู้จักขนมไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมน้อยลงไป อาจรู้จักขนมไทยจากบทเรียนในกาพย์ห่อโคลงเห่เรือชมเครื่องคาวหวาน บทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เท่านั้นก็เป็นได้ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ นั้น นอกจากจะก่อให้เกิดผลดีแล้วก็ยังคงก่อให้เกิดผลเสียด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้นการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติของเด็กวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยจะทำให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นในปัจจุบัน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนมไทยทั้งเปิดใหม่หรือเปิดมานานแล้ว และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของขนมไทยให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญในเชิงการตลาดเนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นในตัวเมืองซึ่งมีกำลังซื้อสูง และเป็นผู้นำกระแสการบริโภคมีการเปิดรับข่าวสารต่างจากเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงสังคมโลกเข้าด้วยกันทำให้วัยรุ่นสามารถรับข้อมูลต่างๆ ได้กว้างขวางและมีการเปลี่ยนแปลงอุดมคติที่ยึดถือไปจนถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีกำลังซื้อสูง การเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาแทนคนรุ่นเก่าในสังคมได้รับเอาสิ่งที่ปฏิบัติกันมาแต่โบราณในการดำเนินชีวิตดังกล่าวจะส่งผลให้ขนมไทยได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และคงรักษาวัฒนธรรมของตนเองที่มีมาช้านานให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมแก่คู่สังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาของการศึกษาคือ ระหว่างเดือนมกราคม 2553 - เดือนเมษายน 2553 และจะทำการสำรวจจากวัยรุ่นช่วงอายุ 13-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,030,579 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ จากการใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน (ขนาดความเชื่อมั่นที่ 95%, ค่าความคาดเคลื่อนบวกลบที่ 5%)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่บริโภคขนมไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

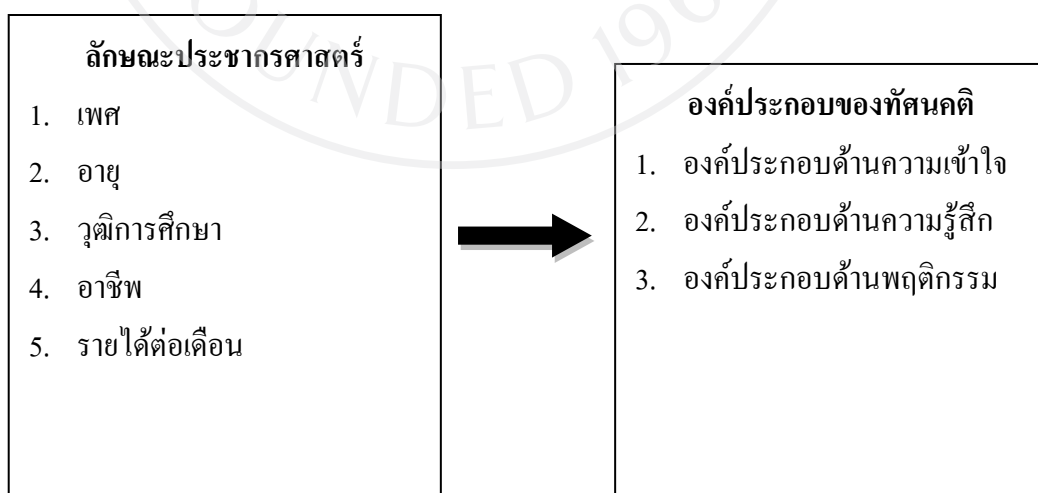
- 1.1.1. เพศ
- 1.1.2. อายุ
- 1.1.3. วุฒิการศึกษา
- 1.1.4. อาชีพ
- 1.1.5. รายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม

2.1. องค์ประกอบของทัศนคติ

- 2.1.1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ
- 2.1.2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก
- 2.1.3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ภาพที่ 1.1 : กรอบความคิด



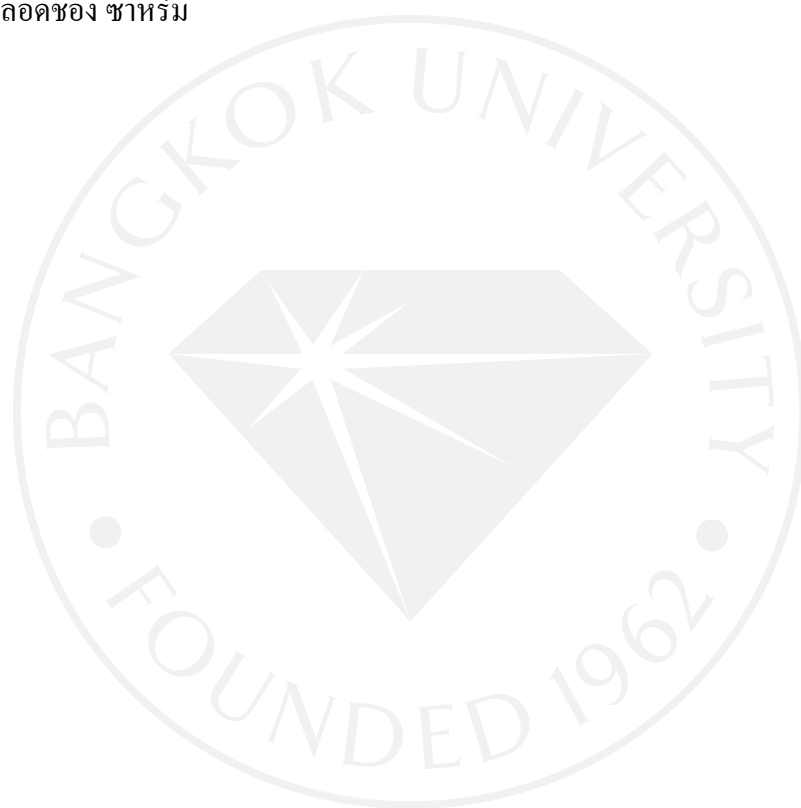
คำนิยามศัพท์

วัยรุ่น หมายถึง คำว่า "วัยรุ่น" มีความหลากหลายเนื่องจากขึ้นกับความแตกต่างของ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมตลอดจนความแตกต่างทางสังคม และการเปลี่ยนแปลงทาง สรีรวิทยาของวัยรุ่นในแต่ละแห่งอย่างไรก็ตามองค์การอนามัยโลกได้กำหนดความหมายกว้างๆ ของวัยรุ่นไว้ดังนี้ ช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในลักษณะที่พร้อมจะมีเพศสัมพันธ์ได้ วัยรุ่นเป็นระยะที่มีการพัฒนาทางจิตใจมาจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นเป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจไปสู่ภาวะที่ต้องรับผิดชอบและพึ่งพาตนเองวัย นี้จึงครอบคลุมอายุโดยประมาณคือ เด็กหญิงระหว่างอายุ 10-20 ปี และเด็กชายระหว่างอายุ 12-24 ปี

ขนมไทย หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่กับข้าวแต่เป็นอาหารที่รับประทานตามหลังของ คาว เช่น ในอาหารมื้อกลางวันมีกล้วยเดี่ยวไก่เป็นของคาวผู้รับประทานอาจจะรับประทานทับทิม กรอบเป็นของหวานเป็นต้นเมื่อบริโภคอาหารมื้อสำคัญๆ เช่น มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น ควร บริโภคทั้งของคาวและของหวาน สิ่งที่ใช้เป็นของหวานอาจเป็นขนมหรือผลไม้ก็ได้ นอกจากจะ รับประทานขนมหวานหลังของคาวเราอาจรับประทานขนมหรือขนมหวานในเวลาที่ไม่ได้ รับประทานอาหารคาวแต่จะรับประทานขนมหรือขนมหวานเป็นของว่าง รับประทานขนมหวาน กับเครื่องดื่ม ขนมหวานไทยจะมีความหวานนำหรือมีความหวานจืดในลิ้นของผู้รับประทาน การทำขนมหวานไทยเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาและฝึกฝนต้องใช้ศิลปะ วิทยาศาสตร์และความอดทน และความเป็นระเบียบความพิถีพิถันในการประกอบขนมไทยแท้ๆ ต้องมีกลิ่นหอม หวาน มัน มี ความประณีตที่เกิดขึ้นตั้งแต่การเตรียมส่วนผสมจนกระทั่งวิธีการทำแบ่งตามวิธีการทำให้สุกได้ดังนี้

- ขนมที่ทำให้สุกด้วยการกวน ส่วนมากใช้กระทะทองกวนตั้งแต่เป็นน้ำเหลวใสจนงวด แล้ว เทใส่พิมพ์หรือถาดเมื่อเย็นจึงตัดเป็นชิ้น เช่น ตะโก้ ขนมลิ่มกลิ้ง ขนมเปียกปูน ขนมศิลาอ่อน และผลไม้กวนต่างๆ รวมถึง ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้ว และกะละแม
- ขนมที่ทำให้สุกด้วยการนึ่ง ใช้ลังถึง บางชนิดเทส่วนผสมใส่ถ้วยตะไลแล้วนึ่ง บางชนิดใส่ ถาดหรือพิมพ์ บางชนิดห่อด้วยใบตองหรือใบมะพร้าว เช่น ช่อม่วง ขนมชั้น ข้าวต้มมัด สาลี่อ่อน สังขยา ขนมกล้วย ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมเทียน ขนมน้ำดอกไม้
- ขนมที่ทำให้สุกด้วยการเชื่อม เป็นการใส่ส่วนผสมลงในน้ำเชื่อมที่กำลังเดือดจนสุก ได้แก่ ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน กล้วยเชื่อม จาวตาลเชื่อม
- ขนมที่ทำให้สุกด้วยการทอด เป็นการใส่ส่วนผสมลงในกระทะที่มีน้ำมันร้อนๆ จนสุก เช่น กล้วยทอด ข้าวเม่าทอด ขนมกง ขนมค้างคาว ขนมฝักบัว ขนมนางเล็ด

- ขนมหากทำให้สุกด้วยการนึ่งหรืออบ ได้แก่ ขนมหม้อแกง ขนมห้านวล ขนมหลิมล้าควน ขนมหองม้วน สาลี่แข็ง ขนมห้ามงกุฏ นอกจากนี้ อัจรวม ขนมหครก ขนมห้าง ขนมหดอก ล้าเจียกที่ใช้ความร้อนบนเตาไว้ในกลุ่มนี้ด้วย
- ขนมหากทำให้สุกด้วยการต้ม ขนมหประเภทนี้จะใช้ห่มหรือกระทะต้มน้ำให้เดือด ใส่ขนมหลงไปจนสุกแล้วต้กขึ้น นำมาคลุกหรือโรยมะพร้าว ได้แก่ ขนมหถั่วแปบ ขนมหต้ม ขนมหเหนียว ขนมหเรไร นอกจากนี้ยังรวมขนมหประเภทน้ำ ที่นิยมนำมาต้กกับกะทิ หรือใส่แป้งผสมเป็นขนมหเปียก และขนมหที่กินกับน้ำเชื้อและน้ำกะทิ เช่น กล้วยบวชชี มันแกงบวด สาकुเปียก ลอดช่อง ซ้าหริม



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติในการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้ทฤษฎีประกอบการศึกษาวิจัยต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทางทัศนคติ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีทางทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เคนเดอร์ (Kendler, 1963) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคลสถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

กู๊ด (Good, 1959) ให้คำจำกัดไว้ว่าทัศนคติคือความพร้อมที่จะ แสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุน หรือต่อต้าน สถานการณ์บางอย่างบุคคล หรือสิ่งใด ๆ

เดโช สวานานนท์ (2512) กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรมหมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน

2. ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

โดยสรุปทัศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม องค์ประกอบของทัศนคติจากความหมายของทัศนคติดังกล่าว ซิมบาโดและเอบเบเซน (Zimbardo & Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบหากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะมีความทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ หรือความเข้าใจจึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ(Attitude Formation)

อัลพอร์ต (Allport , 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณี จากบิดามารดาทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อมตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมา ปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตนแต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมตนเสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

เครช และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech & Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้น

1. จากการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้ามคือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) การเกิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่อยู่มากมายและแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ทรงชัย สันติวงษ์ (2539) ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกายตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆแต่ยังมีการ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรเลยทั้งนี้ เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติ ทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดีคือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขามหาพยายามประพุดติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

แคทซ์ (Katz, 1960) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นที่ไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตน สูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุดดังนี้ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้นิวโนมของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีนิวโนมที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับ ความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออก เป็นความรู้สึก คุณถูกเหยียดหยาม หรือดิฉันทนทานคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้น

เหนือกว่าผู้อื่นการก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรงหากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่ เป็นเป้าหมายของการแสดงออก มาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้หนึ่งหวัง ใช้เพียงเพื่อการ ระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของ ค่านิยมต่างๆและด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่ จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับ ค่านิยมต่างๆได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะ สามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เคลแมน (Kelman, 1967) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติ อย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอร์เบิร์ต (Herbert C. Kelman) ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอม จะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความ พอใจ จากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้นการที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำ นั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการ ยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับกระทำ ตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอม กระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและ การลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมา จาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่ม บุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิด การเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสารบุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ทั้งสิ้นนอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่ก็จะสามารถ เปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมายข้อบังคับ การเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึงทัศนคติของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางบวก ด้วย และทัศนคติที่เป็นไป ในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไป ในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมี การสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ทัศนคติ เกี่ยวข้องกับ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส (Rogers, 1973) กล่าวว่า การสื่อสาร ก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะ ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆตามมา

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับ พฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือทัศนคติมีผลต่อการ แสดงพฤติกรรมของบุคคลในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของ บุคคลด้วย

อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจากทัศนคติบรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวัง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้ หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่นจะมี แนวโน้ม ที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยกล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิง แนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และ องค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่นๆเช่น ความ น่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่า ไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มาความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญาทัศนคติความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมค ไกวร์ (McGuire, 1965 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท, 2537, หน้า 141) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปที่ละขั้น เพื่อที่ การสื่อสาร จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการซึ่งในสภาพการณ์ปกติขั้นตอนแรกๆจะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมี กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ป่วยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ

แมค ไกวร์ และมิลแมน (McGuire & Millman, 1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคมสิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อ

ประเมินทัศนคติของตน และตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสันและ จอห์นสัน (Watson & Johnson, 1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

- ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย
- ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม
- บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมากจะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก
- การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้นก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้
- แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้นที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้
- การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้าน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย
- ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตนทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่นเช่นความคิดทัศนคติพฤติกรรมเป็นต้นมาเป็นของตน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะ เปลี่ยนแปลงด้วย

บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ต้องมี ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถชักจูงใจได้ดีอีกทั้งมีบุคลิกภาพ (Personality) ดีก็จะมี ความสำคัญต่อ การยอมรับ นอกจากนี้หากข้อมูลข่าวสาร มีการ

เตรียมมาเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา, การเรียงลำดับ, ความชัดเจนตลอดจนมีความกระชับและมีช่องทางในการส่งที่เหมาะสม ผู้ให้บริการซึ่งเป็น ผู้รับสารก็อยากฟัง และมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ตามคำแนะนำหรือชักจูง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือเมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสาร หรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสาร เพื่อการพัฒนา

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะมีปัญหาคืออะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไปซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตาม กฎจราจรได้ ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้ จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็น โครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเองความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคมผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติ นั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้นหากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ ผู้รับสาร ได้รับความเชื่อที่หลากหลายนอกจากความเชื่อเดิมๆ ความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคมที่มวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชน ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

กู๊ด (Good, 1973 อ้างถึงใน โสภิตสุตา มงคลเกษม, 2539, หน้า 42) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผลบุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นก็คือบุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่าความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยินจำได้ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความความหมายข้อเท็จจริงทฤษฎีกฎ โครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

บลูม (Bloom, 1967) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่องหรือเรื่องต่างๆ ไประลึกถึงวิธีกระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

1. ความรู้ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ

1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้นแบ่งออกเป็น

2.1 การแปลความ คือการแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง

3. การนำไปใช้
4. การวิเคราะห์
5. การสังเคราะห์
6. การประเมินค่า

เบอร์กูน (Burgoon, 1974 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 116) ได้กล่าวถึงการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะ อีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้ มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดีแต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

คาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรูสึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสารถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจรที่มีโอกาสที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกฎจราจรรวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไปและเมื่อประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามสิ่งที่เกิดตามมาก็คือทัศนคติความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความ

โรดี อารมณดี อร่อยดี ขนมหไทย ที่ถูกนำมาปรับ โฉมแต่งตัวสร้างภาพลักษณ์ใหม่ตามสไตล์นักออกแบบ เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่มองข้ามขนมหไทยให้กับมาบริ โภคอีกครั้ง โดยนำความรู้เรื่ององงานออกแบบมาใช้แต่งตัวขนมห และบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ขนมหที่รู้จักกันทั่วไปดูดี มีราคาขึ้นมาตามแนวคิดของ นางสาว กมลทิพย์ อุทราวุฒิพงส์ นักออกแบบที่ผันชีวิตหันมาทำขนมหขาย ภายใต้ออนเซ็ปต์ของขนมหไทยแนวดีไซน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2549)

นางสาวกมลทิพย์เล่าว่าที่มาของโรดี อารมณดี อร่อยดีเกิดมาจากตนเองเป็นนักออกแบบเคยออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมหให้กับแบรนด์สวีสวี และจากการคลุกคลีกับทางบริษัทอุตสาหกรรม

ขนมไทย จำกัด ทำให้ได้มีโอกาสรู้จักผู้ผลิตขนมที่มีคุณภาพ หลายราย ที่ทางบริษัทอุตสาหกรรมขนมไทยเลือกมาจำหน่าย และที่หันมาทำขนม เกิดมาจากมองว่าธุรกิจออกแบบให้กับSMEs ในช่วงภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ คงไม่มีใครมาทำ น่าจะมีธุรกิจอะไรมารองรับตรงนี้อย่างไรก็ตาม การทำงานในครั้งนี้ ต้องการที่ปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มองขนมไทยว่ากินแล้วอ้วน เพราะเป็นขนมที่มีรสชาติหวาน แต่สามารถปรับรสชาติให้หวานน้อยลง และเพิ่มคุณค่าทางอาหารด้วยการเติมผลไม้หรือสมุนไพรลงไป ทำให้กลายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้ เพื่อให้คนไทยหันมาอุดหนุนขนมไทย และกิจการของคนไทย และเหมือนกับเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ขนมไทยไปในตัว

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งไปที่ศูนย์การค้า เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ชื่นชอบของใหม่ ที่ทันสมัย สินค้าของเราจะรองรับลูกค้าในกลุ่มนี้ ปัญหาขณะนี้ คือต้นทุนบางอย่างสูง อย่างเช่น ตัวบรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบบางตัว บวกค่าขนส่ง และต้นทุนทางความคิด ทำให้ลูกค้ามักจะมองว่าสินค้าของเราแพงเกินไป แต่ถ้าลูกค้าเข้าใจรู้ว่ามันไม่แพง

นางสาวกมลทิพย์ กล่าวต่อว่า ปัจจุบัน คนรุ่นใหม่กลุ่มวัยรุ่นมักจะมองข้ามขนมไทยเพราะดูว่าไม่ทันสมัย แต่พอเรานำมาพัฒนาใหม่ เท่ากับยกระดับขนมไทยคุณารับประทาน และดูอินเตอร์มากขึ้น ที่สำคัญช่วยเพิ่มมูลค่าจากเดิมขายราคาหนึ่ง เมื่อนำมาจัดลงกล่องและออกแบบใหม่ ทำให้สามารถขายในราคาที่เราต้องการ และลูกค้าพึงพอใจที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้น

ประเสริฐ ปราศรี (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ค่านิยมทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค หรือผู้ที่เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีและมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภค กลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคกลุ่มนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน

โสภณพรณ บริรักษ์สราวุธ (2545) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จำนวน 325 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

การศึกษาทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อขนมไทย ในส่วนขององค์ประกอบด้านความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย และเข้าใจว่าขนมไทยไม่มีตราหือ ส่วนใหญ่เข้าใจว่าขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร มีรสชาติแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต และสามารถหาซื้อได้จากตลาดสด ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ขนมไทยแต่ละร้านมีราคาขายไม่เท่ากันทั้งที่เป็นขนมชนิดเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาดมีอนามัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมมีผลอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาของขนมไทย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม พบว่า ขนมไทยที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ฝอยทองซึ่งเป็นขนมไทยประเภทเชื่อม และขนมไทยที่บริโภคนานๆ ครั้ง ได้แก่ กาละแม ซึ่งเป็นขนมไทยประเภทกวน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะซื้อขนมไทยในครั้งต่อไป ส่วนพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากตลาดสดและมีปริมาณการซื้ออยู่ในช่วง 11-20 บาท

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ประชากรวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 13-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประชากรทั้งหมดในกรุงเทพฯมีจำนวน 5,702,595 คน โดยประชากรแยกตามช่วงอายุที่ต้องศึกษา มีดังต่อไปนี้ ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2552 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ตารางที่ 3.1 : ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร แยกตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
13 ปี	44,480	42,426	86,906
14 ปี	44,231	43,464	87,695
15 ปี	41,299	40,705	82,004
16 ปี	41,063	40,490	81,553
17 ปี	40,889	40,251	81,140
18 ปี	39,947	38,806	78,753
19 ปี	38,832	38,271	77,103
20 ปี	37,042	36,509	73,551
21 ปี	38,691	36,891	75,582
22 ปี	39,486	35,541	75,027
23 ปี	36,944	37,355	74,299
24 ปี	38,417	39,544	77,961
25 ปี	38,895	40,102	78,997
			1,030,571

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). ระบบบริการข้อมูลประชากร. สืบค้น
วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://203.113.86.149/hpstat9/people.htm>

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยผู้วิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 13-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิง และเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2553 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต้องการ เพื่อทำวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 ราย

ซึ่งจากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) ได้ระบุจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,702,595 คน แบ่งตามช่วงอายุที่ต้องการศึกษาคือ 13-25 ปีมีทั้งหมด 1,030,571 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 e &= 0.05 \\
 N &= 1,030,571 \\
 n &= \frac{1,030,571}{1 + 1,030,571 \times (0.05)^2} \\
 n &= 399.99
 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.99 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

การเก็บข้อมูลตัวอย่าง

วิธีการเก็บข้อมูลตัวอย่างจะทำโดยการออกไปเก็บตัวอย่างจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามทันทีภายหลังการตอบแบบสอบถามเสร็จ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ วัยรุ่นช่วงอายุ 13-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ

- องค์ประกอบด้านความเข้าใจ
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ(แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ
1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม
รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการ
สร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามตามกรอบ
แนวความคิดในการวิจัย โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของ
การวิจัยในครั้งนี้

3. เลือกวิธีวิจัย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคนมไทย
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาอย่างกว้างๆ จึงต้องใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม
ส่วนเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลนั้น ใช้การสัมภาษณ์โดยผู้วิจัย เนื่องจากคณะผู้จัดทำเห็นว่า
ลักษณะปัญหาที่ถามและความยาวแบบสอบถามไม่ยาวจนเกินไปจนทำให้ต้องใช้เวลาในการตอบ
มากนัก อีกทั้งยังควบคุมการเก็บข้อมูลได้อย่างใกล้ชิด

ลักษณะการตอบจะเป็นการให้ระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย โดยกำหนดการให้
คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลผล ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย และได้แบ่งระดับ
คะแนนค่าเฉลี่ยออกเป็นค่าระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.30 - 5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 - 4.29 = เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.70 - 3.49 = เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.90 - 2.69 = เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.89 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ
เบื้องต้น (Pre Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดย
ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับ

ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การทดสอบค่า Coefficient of Alpha ของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ .923

5. นำค่าอัลฟาที่ได้มาประเมินผลทดสอบความสอดคล้องของคำถามเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับงานวิจัยมากที่สุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวม 2 ลักษณะคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชากร ซึ่งเป็นหน่วยในการศึกษา

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวน 400 คน ว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อชนมไทยซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อชนมไทย
2. การเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความ และเอกสารต่าง ๆ ดังแสดงไว้ตามบรรณานุกรม

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการวิจัยการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ตั้งแต่ 12 มีนาคม 2553 ถึง 31 มีนาคม 2553 โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาประมวล และจัดเข้าตารางวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS
3. สรุปข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าต่างๆทางสถิติต่างๆ

วิธีการทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยแบ่งเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง ตามสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test เนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรเพียง 2 กลุ่ม
- สมมติฐานที่ 2 – 5 อายุ รายได้ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างเนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง ซึ่งจะมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนออกไปเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอรับคืนทันทีโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน	สัปดาห์													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. วางแผนการวิจัย	■	■												
2. ออกแบบสอบถาม				■	■									
3. ทดสอบแบบสอบถาม						■								
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม							■							
5. เก็บรวบรวมข้อมูล								■	■	■	■			
6. สรุปวิเคราะห์ข้อมูล และรายงาน												■	■	■

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

- องค์ประกอบด้านความเข้าใจ
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : การแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	173	43.3
	หญิง	227	56.8
	รวม	400	100
อายุ	10-14 ปี	27	6.8
	15-19 ปี	118	29.5
	20-24 ปี	255	63.8
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	16	4.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	94	23.5
	ปริญญาตรี	208	52
	ปริญญาโท	62	15.5
	รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : การแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียนหรือนักศึกษา	284	71.0
	รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
	เจ้าของกิจการ	21	5.3
	รับจ้างอิสระ	20	5.0
	อื่นๆ.....	7	1.8
	รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน	3,000 หรือน้อยกว่า	142	35.5
	3,001 - 5,000 บาท	46	11.5
	5,001 - 7,000 บาท	27	6.8
	7,001 - 9,000 บาท	31	7.8
	9,001 บาท หรือมากกว่า	154	38.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศชาย 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 20-24 ปี มากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ 15-19 ปี จำนวน 118 คน และคิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 21 คน ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 9,001 บาท หรือมากกว่า มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีรายได้ 3,000 หรือน้อยกว่า จำนวน 142 คน คิดเป็น

ร้อยละ 35.5 มีรายได้ 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ 7,001 - 9,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

- องค์ประกอบด้านความเข้าใจ
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตามปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านความเข้าใจ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านความเข้าใจ	N	ระดับความเข้าใจ					\bar{X}	SD.
		1	2	3	4	5		
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวน ต่างๆ เป็นต้น	400	0 0%	18 4.5%	68 17.0%	138 34.5%	176 44.0%	4.18	.871
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมนั่น ข้าวต้มมัด ขนมน ตาล ขนมนไส้ไส้ ขนมนถ้วยฟู เป็นต้น	400	0 0%	17 4.3%	55 13.8%	117 29.3%	211 52.8%	4.31	.862
ทำนรู้จักขนมไทยประเภท เชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อม ต่างๆ เป็นต้น	400	0 0%	17 4.3%	50 12.5%	100 25.0%	233 58.3%	4.37	.861
ทำนรู้จักขนมไทยประเภท ทอด เช่น กรอบเค็ม ครองแครง ขนมหอกจอก ขนมน ปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น	400	11 2.8%	41 10.3%	103 25.8%	151 37.8%	94 23.5%	3.69	1.028

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตาม ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านความเข้าใจ

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านความเข้าใจ	N	ระดับความเข้าใจ					\bar{X}	SD.
		1	2	3	4	5		
ท่านรู้จักขนมไทยประเภทบั้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลิบลำควน ขนมฝิง ขนมบัวปิ่น ทองม้วน เป็นต้น	400	0 0%	33 8.3%	95 23.8%	137 34.3%	135 33.8%	3.94	.950
ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาคุเปี้ยก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น	400	2 0.5%	37 9.3%	76 19.0%	127 31.8%	158 39.5%	4.01	1.001
ท่านทราบชื่อเสียง และรู้จักตราหือของขนมไทยเป็นอย่างดี	400	13 3.3%	23 5.8%	83 20.8%	147 36.8%	134 33.5%	2.99	.985
ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย	400	24 6.0%	67 16.8%	125 31.3%	129 32.3%	55 13.8%	3.31	1.089
ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น	400	13 3.3%	23 5.8%	83 20.8%	147 36.8%	134 33.5%	3.92	1.030
ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.858								

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่าองค์ประกอบของทัศนคติ ในด้านความเข้าใจของวัยรุ่นที่มีผลต่อต่อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.858) สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20 – 3.41 มีค่าเฉลี่ย ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้

1. ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37
2. ท่านรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมน้ำชั้น ข้าวต้มมัด ขนมนตาล ขนมใส่ไส้ ขนมน้ำยพู่ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31
3. ท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตามปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านความรู้สึก

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้าน ความรู้สึก	N	ระดับความรู้สึก					\bar{X}	SD.
		1	2	3	4	5		
ขนมไทยมีหลากหลายชนิด	400	0 0%	4 1.0%	24 6.0%	118 29.5%	254 63.5%	4.56	.654
ขนมไทยมีรสชาติอร่อย	400	0 0%	9 2.3%	48 12.0%	160 40.0%	183 45.8%	4.29	.764
ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีต น่ารับประทาน	400	0 0%	0 0%	49 12.3%	154 38.5%	197 49.3%	4.37	.692
ขนมไทยสะอาดมีอนามัย	400	1 0.3%	12 3.0%	102 25.5%	172 43%	113 28.3%	3.96	.825
ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น	400	6 1.5%	35 8.8%	139 34.8%	112 28%	108 27%	3.70	1.008
ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม	400	1 0.3%	56 14.0%	165 41.3%	111 27.8%	67 16.8%	3.47	.939

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตาม
ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านความรู้สึก

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้าน ความรู้สึก	N	ระดับความรู้สึก					\bar{X}	SD.
		1	2	3	4	5		
ขนมไทยมีการแสดงตราหือ อย่างชัดเจน	400	19 4.8%	99 24.8%	183 45.8%	84 21.0%	15 3.8%	2.94	.892
ตราหือของขนมไทยสามารถ จดจำได้ง่าย	400	20 5.0%	111 27.8%	120 30.0%	110 27.5%	39 9.8%	3.09	1.066
ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์ และแสดงถึงความเป็นไทย	400	4 1.0%	28 7.0%	47 11.8%	109 27.3%	212 53.0%	4.24	.980
ระดับราคาของขนมไทยมีความ เหมาะสม	400	8 2.0%	17 4.3%	124 31.0%	164 41.0%	87 21.8%	3.76	.907
ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละ แห่งแตกต่างกันมาก	400	6 1.5%	59 14.8%	170 42.5%	99 24.8%	66 16.5%	3.40	.978
ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลาย ร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย	400	16 4.0%	74 18.5%	151 37.8%	116 29.0%	43 10.8%	3.24	1.005
ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความ สะอาด และปลอดภัย	400	8 2.0%	60 15.0%	149 37.3%	133 33.3%	50 12.5%	3.39	.954
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของ แถม	400	45 11.3%	119 29.8%	128 32.0%	90 22.5%	18 4.5%	2.79	1.055
การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนม ไทย	400	4 1.0%	53 13.3%	183 45.8%	127 31.8%	33 8.3%	3.33	.844

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตาม
ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านความรู้สึก

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้าน ความรู้สึก	N	ระดับความรู้สึก					\bar{X}	SD.
		1	2	3	4	5		
ความสุขภาพและมีมารยาทของ ผู้ขายขนมไทย	400	7 1.8%	51 12.8%	167 41.8%	132 33.0%	43 10.8%	3.38	.902
ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ ขนมไทยจากหน่วยงานทั้ง ภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก	400	46 11.5%	117 29.3%	145 36.3%	70 17.5%	22 5.5%	2.76	1.046
ขนมไทยมีการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	400	61 15.3%	144 36.0%	135 33.8%	45 11.3%	15 3.8%	2.52	1.003
ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.510								

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่าองค์ประกอบของทัศนคติ ในด้านความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีผลต่อ
ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.510) สำหรับการพิจารณา
เป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20 – 3.41 มีค่าเฉลี่ย ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้
ดังนี้

1. ขนมไทยมีหลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56
2. ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37
3. ขนมไทยมีรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ โดยจำแนกตามปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้านพฤติกรรม

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาด้าน พฤติกรรม	N	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD.
		1	2	3	4	5		
ท่านบริ โภคขนมไทยประเภท กวน เป็นประจำ	400	52 13.0%	104 26.0%	139 34.8%	80 20.0%	25 6.3%	2.81	1.093
ท่านบริ โภคขนมไทยประเภท นึ่ง เป็นประจำ	400	39 9.8%	104 26.0%	127 31.8%	94 23.5%	36 9.0%	2.96	1.116
ท่านบริ โภคขนมไทยประเภท เชื่อม เป็นประจำ	400	44 11.0%	90 22.5%	117 29.3%	82 20.5%	67 16.8%	3.10	1.239
ท่านบริ โภคขนมไทยประเภท ทอด เป็นประจำ	400	42 10.5%	84 21.0%	116 29.0%	79 19.8%	79 19.8%	3.17	1.262
ท่านบริ โภคขนมไทยประเภท ปิ้ง/อบ เป็นประจำ	400	32 8.0%	62 15.5%	158 39.5%	92 23.0%	56 14.0%	3.20	1.109
ท่านบริ โภคขนมไทยประเภท ต้ม/ลวก เป็นประจำ	400	56 14.0%	77 19.3%	104 26.0	119 29.8%	44 11.0%	3.05	1.221
ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้ รับประทานเอง	400	44 11.0%	66 16.5%	93 23.3%	126 31.5%	71 17.8%	3.29	1.246
ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็น ของฝากผู้อื่นๆเช่น ครอบครัว เพื่อน	400	25 6.3%	94 23.5%	132 33.0%	110 27.5%	39 9.8%	3.11	1.068
ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวาย พระหรือใส่บาตร	400	58 14.5%	55 13.8%	107 26.8%	87 21.8%	93 23.3%	3.26	1.343
ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.105								

จากตารางที่ 4.4 จะพบว่าองค์ประกอบของทัศนคติ ในด้านพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีผลต่อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.105$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40 – 2.61 มีค่าเฉลี่ย ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้

1. ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29
2. ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26
3. ท่านบริโภคขนมไทยประเภทปิ้ง/อบ เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

การวิเคราะห์อ้างอิงทางสถิติขั้นสูง(Inferential Statistics: Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (ใช้ t – test ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ชาย		หญิง		T(df)	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น	4.08	.899	4.26	.845	.004	.950
ท่านรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วยฟู เป็นต้น	4.21	.866	4.37	.855	.012	.914
ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น	4.29	.820	4.44	.887	.048	.827

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ชาย		หญิง		T(df)	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำนรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม ครองแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ ฝือกฉาบ เป็นต้น	3.55	.955	3.79	1.071	.909	.341
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทแป้งและอบ เช่น ขนม หม้อแกง กลีบลำดวน ขนมฝิง ขนมบ้าบิ่น ทองม้วน เป็นต้น	3.76	.913	4.07	.959	.028	.867
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนม ถั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาकुเปียก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น	3.98	.934	4.03	1.051	4.753	.030*
ทำนทราบชื่อเสียง และรู้จักตราหือของขนมไทย เป็นอย่างดี	2.90	.922	3.07	1.026	1.658	.199
ทำนทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจาก ขนมไทย	3.42	1.068	3.23	1.101	.011	.916
ทำนรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น	3.87	1.136	3.95	.942	15.842	.000*
ขนมไทยมีหลากหลายชนิด	4.60	.588	4.52	.700	5.251	.022*
ขนมไทยมีรสชาติอร่อย	4.31	.773	4.28	.758	.061	.804
ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน	4.27	.648	4.44	.717	6.760	.010*
ขนมไทยสะอาดมีอนามัย	3.94	.764	3.98	.870	2.215	.137
ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น	3.73	.799	3.68	1.144	41.424	.000*
ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม	3.41	.908	3.51	.961	1.628	.203
ขนมไทยมีการแสดงตราหืออย่างชัดเจน	2.78	.875	3.07	.887	.281	.596

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ชาย		หญิง		T(df)	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ตราสัญลักษณ์ของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย	3.10	1.004	3.09	1.114	4.291	.039*
ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย	4.15	1.051	4.31	.919	6.782	.010*
ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม	3.77	.991	3.76	.841	1.759	.185
ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก	3.34	.967	3.44	.987	1.302	.255
ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.19	.955	3.28	1.042	1.612	.205
ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด และปลอดภัย	3.25	.911	3.50	.975	1.596	.207
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม	2.83	1.014	2.77	1.086	3.210	.074
การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย	3.35	.839	3.32	.850	.060	.806
ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย	3.56	.898	3.25	.883	.939	.333
ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก	2.75	1.138	2.78	.972	9.337	.002*
ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	2.43	1.035	2.59	.975	.020	.889
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวน เป็นประจำ	2.86	1.008	2.76	1.154	10.681	.001*
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่ง เป็นประจำ	3.03	1.112	2.91	1.119	.896	.344

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ชาย		หญิง		T(df)	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อมเป็นประจำ	3.27	1.271	2.96	1.201	1.629	.203
ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอดเป็นประจำ	3.35	1.332	3.04	1.191	6.831	.009*
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทแป้ง/อบเป็นประจำ	3.29	1.114	3.12	1.102	.179	.673
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวกเป็นประจำ	3.13	1.176	2.98	1.253	1.640	.201
ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง	3.21	1.221	3.34	1.264	.884	.348
ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆเช่น ครอบครัว เพื่อน	2.99	.961	3.20	1.137	9.994	.002*
ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร	3.03	1.296	3.43	1.356	2.367	.125

Remark : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 : การทดสอบ T-test พบว่าเรื่องที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาकुเป็ยก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีสีสันสวยงาม ประณีตน่ารับประทาน ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ทรายี่ห้อของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวนเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอดเป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขณะที่เรื่องที่มีระดับนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เป็ยกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้นท่านรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมถั่วฟู เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อม

ต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม ครอบแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทแป้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลิบลำควน ขนมฝิง ขนมบัวปิ่น ทองม้วน เป็นต้น ท่านทราบชื่อเสียง และรู้จักตราสัญลักษณ์ของขนมไทยเป็นอย่างดี ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย ขนมไทยมีรสชาติอร่อย ขนมไทย สะอาดมีอนามัย ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม ขนมไทยมีการแสดงตราสัญลักษณ์อย่างชัดเจน ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด และปลอดภัย การจัดการการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ท่านบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่งเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อมเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทแป้ง/อบเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวกเป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างเนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 : อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	10-14 ปี		15-19 ปี		20-24 ปี		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น	4.26	.813	4.19	.880	4.16	.876	.168	.846

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	10-14 ปี		15-19 ปี		20-24 ปี		T(df)	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนม ไล่ไล่ ขนมถ้วยฟู เป็นต้น	4.48	.753	4.39	.887	4.25	.859	1.718	.181
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น	4.04	1.018	4.49	.824	4.35	.852	3.283	.039*
ทำนรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็มกรอบแครง ขนม ดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น	3.52	.643	3.45	.966	3.82	1.068	5.777	.003*
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทปิ้งและ อบ เช่น ขนมหม้อแกง กลีบตำวน ขนมฝิง ขนมบ้าบิ่น ทองม้วน เป็น ต้น	3.37	1.006	3.91	.924	4.01	.939	5.698	.004*
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมกล้วยแปบ แงบวช บัว ลอย ปลายกริมไข่เต่า สาคุเปียก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น	3.15	1.134	3.94	1.040	4.13	.922	12.678	.000*
ทำนทราบชื่อเสียง และรู้จักตรา ยี่ห้อของขนมไทยเป็นอย่างดี	2.85	1.027	2.97	.960	3.02	.994	.413	.662

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	10-14 ปี		15-19 ปี		20-24 ปี		T(df)	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย	2.96	1.091	3.55	1.144	3.24	1.046	4.949	.008*
ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น	2.85	1.537	4.10	.928	3.94	.944	17.792	.000*
ขนมไทยมีหลากหลายชนิด	4.63	.492	4.63	.536	4.51	.715	1.403	.247
ขนมไทยมีรสชาติอร่อย	4.26	.712	4.36	.724	4.26	.787	.741	.477
ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน	4.04	.587	4.53	.637	4.33	.712	6.636	.001*
ขนมไทยสะอาดมีอนามัย	4.04	.808	4.17	.850	3.85	.798	6.151	.002*
ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น	3.07	.781	3.36	1.066	3.93	.928	20.499	.000*
ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม	3.00	1.000	3.57	.920	3.47	.930	4.086	.018*
ขนมไทยมีการแสดงตราหืออย่างชัดเจน	3.22	.751	3.10	.990	2.84	.843	5.012	.007*
ตราหือของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย	2.85	1.064	3.44	1.121	2.96	1.005	9.425	.000*
ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย	3.00	1.271	4.35	1.081	4.33	.794	26.217	.000*
ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม	3.15	.718	3.90	1.097	3.76	.798	7.767	.000*
ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก	2.56	.974	3.31	.947	3.53	.946	13.811	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	10-14 ปี		15-19 ปี		20-24 ปี		T(df)	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้าน จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย	2.85	1.064	3.48	.993	3.17	.984	6.269	.002*
ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความ สะอาด และปลอดภัย	2.85	.907	3.69	.864	3.31	.962	11.360	.000*
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม	2.70	1.235	2.85	1.018	2.78	1.054	.284	.753
การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนม ไทย	3.00	.832	3.54	.893	3.27	.803	6.698	.001*
ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขาย ขนมไทย	3.22	.751	3.64	.912	3.28	.891	6.841	.001*
ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนม ไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและ เอกชนจำนวนมาก	2.78	.641	2.82	1.035	2.73	1.087	.292	.747
ขนมไทยมีการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	2.19	1.001	2.75	1.054	2.45	.962	5.438	.005*
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวน เป็นประจำ	2.67	1.271	2.78	1.055	2.83	1.094	.321	.726
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่ง เป็นประจำ	2.85	1.433	2.94	1.056	2.98	1.110	.186	.830

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	10-14 ปี		15-19 ปี		20-24 ปี		T(df)	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อมเป็นประจำ	2.96	1.480	3.15	1.245	3.08	1.212	.293	.746
ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอดเป็นประจำ	2.93	1.517	3.31	1.298	3.14	1.214	1.268	.282
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทแป้ง/อบเป็นประจำ	3.07	1.238	3.15	.975	3.23	1.155	.355	.701
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวกเป็นประจำ	3.00	1.209	2.93	1.218	3.10	1.225	.798	.451
ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง	2.81	1.520	3.31	1.173	3.33	1.242	2.083	.126
ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นเช่น ครอบครัว เพื่อน	2.56	.751	3.10	1.073	3.17	1.080	4.143	.017*
ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร	2.59	1.248	3.32	1.280	3.29	1.367	3.584	.029*

Remark : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างเนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปพบว่าเรื่องที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม กรอบแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทแป้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลีบลำดวน ขนมฝิง ขนมบ้าบิ่น ทองม้วน เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สากุเปือก

ตลอดช่วง ทับทิมกรอบ เป็นต้นท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้นขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน ขนมไทยสะอาดมีอนามัย ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม ขนมไทยมีการแสดงตราหื้ออย่างชัดเจน ตราหื้อของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสมระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาดและปลอดภัย การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขณะที่เรื่องที่มีระดับนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วยฟู เป็นต้น ท่านทราบชื่อเสียง และรู้จักตราหื้อของขนมไทยเป็นอย่างดี ขนมไทยมีหลากหลายชนิดขนมไทยมีรสชาติอร่อย การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวน เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่ง เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อม เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอด เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทปิ้ง/อบ เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวก เป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างเนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

วุฒิกการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_0 :

วุฒิกการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_1 :

ตารางที่ 4.7 : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		F- Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น	4.00	.730	4.80	.410	4.16	.954	4.18	.835	4.06	.939	3.048	.017*
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวคัมมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วยฟู เป็นต้น	4.25	.856	4.55	.826	4.49	.889	4.21	.848	4.27	.853	2.148	.074
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น	3.50	.894	4.25	1.251	4.60	.723	4.33	.845	4.45	.803	6.400	.000*
ทำนรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม ครอบแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น	3.50	.516	3.85	.366	3.38	1.038	3.69	1.077	4.15	.921	5.645	.000*
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทปั้นและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลีบลำดวน ขนมฝิง ขนมบัวปิ่น ทองม้วน เป็นต้น	3.00	.730	3.95	.686	3.93	1.029	3.97	.937	4.06	.885	4.383	.002*
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แงบวช บัวลอย ปลายกริมไข่เต่า สาकुเปียก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น	3.00	1.265	3.15	1.137	4.11	.989	4.00	.919	4.39	.856	11.217	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		F- Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ท่านทราบชื่อเสียงและรู้จักตราหือขนมไทยเป็นอย่างดี	2.50	.516	2.95	1.432	2.98	.916	2.96	.984	3.27	.961	2.384	.051
ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย	2.75	1.125	3.20	1.005	3.47	1.143	3.31	1.104	3.26	.940	1.649	.161
ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น	2.00	1.265	3.85	.813	4.17	.946	3.99	.975	3.81	.807	18.464	.000*
ขนมไทยมีหลากหลายชนิด	4.50	.516	4.35	.671	4.71	.478	4.53	.722	4.48	.646	2.177	.071
ขนมไทยมีรสชาติอร่อย	4.00	.730	4.40	.503	4.37	.829	4.22	.742	4.45	.783	2.091	.081
ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน	3.75	.447	4.10	.718	4.65	.562	4.27	.727	4.52	.593	10.362	.000*
ขนมไทยสะอาดมีอนามัย	3.75	.856	3.90	.968	4.24	.825	3.88	.811	3.87	.735	3.867	.004*
ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น	2.75	.447	3.40	1.142	3.32	1.090	3.83	.947	4.21	.727	13.673	.000*
ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม	2.50	.894	3.15	.813	3.71	.875	3.38	.935	3.74	.867	8.850	.000*
ขนมไทยมีการแสดงตราหืออย่างชัดเจน	3.00	.730	3.05	.887	3.22	1.018	2.76	.797	3.06	.921	4.969	.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : วุฒิกการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		F- Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ครายี่ห้อของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย	2.50	.894	3.65	1.182	3.36	1.115	2.91	.994	3.26	1.055	6.253	.000*
ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์ แสดงถึงความเป็นไทย	2.00	.000	3.95	1.099	4.59	.932	4.23	.880	4.45	.619	32.964	.000*
ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม	2.75	.447	3.35	.988	4.17	.863	3.71	.893	3.73	.772	12.218	.000*
ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก	2.00	.730	3.25	.550	3.21	.971	3.51	.938	3.71	.948	12.781	.000*
ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.00	1.033	2.70	.733	3.52	1.065	3.08	.960	3.60	.931	7.265	.000*
ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด และปลอดภัย	2.50	.516	3.25	1.070	3.86	.784	3.19	.944	3.63	.910	14.188	.000*
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม	2.75	1.342	2.35	.813	2.94	1.105	2.78	1.015	2.76	1.082	1.348	.252
การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย	3.00	.730	2.60	.940	3.73	.764	3.27	.860	3.24	.619	11.209	.000*
ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย	3.25	.447	3.00	1.451	3.76	.785	3.28	.912	3.31	.737	6.027	.000*
ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก	2.75	.447	3.20	.894	2.69	1.016	2.74	1.138	2.81	.902	1.035	.389

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	2.00	1.033	3.00	1.026	2.65	1.065	2.55	.982	2.23	.857	4.102	.003*
ทำนบริโภคขนมไทยประเภทกวน เป็นประจำ	3.00	1.033	2.80	1.240	2.67	1.081	2.81	1.076	2.94	1.143	.706	.588
ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม	2.75	.447	3.35	.988	4.17	.863	3.71	.893	3.73	.772	12.218	.000*
ทำนบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่ง เป็นประจำ	3.00	1.033	2.85	1.496	2.87	1.029	2.95	1.145	3.15	1.038	.625	.645
ทำนบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อม เป็นประจำ	3.00	1.265	2.70	1.490	3.27	1.246	3.03	1.213	3.19	1.212	1.207	.307
ทำนบริโภคขนมไทยประเภททอด เป็นประจำ	3.00	1.265	3.00	1.947	3.22	1.193	3.13	1.235	3.34	1.200	.533	.712
ทำนบริโภคขนมไทยประเภทปิ้ง/อบ เป็นประจำ	3.25	.447	3.35	1.496	3.09	.935	3.19	1.164	3.31	1.154	.493	.741
ทำนบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวก เป็นประจำ	3.25	.856	3.25	1.482	2.86	1.179	3.09	1.291	3.05	1.015	.857	.490
ทำนมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง	2.50	1.549	3.65	1.089	3.20	1.178	3.35	1.269	3.27	1.176	2.297	.059
ทำนมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน	2.25	.447	2.80	.768	3.15	1.136	3.17	1.054	3.16	1.119	3.339	.010*
ทำนมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร	2.25	.447	3.45	1.468	3.35	1.309	3.28	1.334	3.21	1.461	2.545	.039*

Remark : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 4.7 ภูมิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างเนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปพบว่าเรื่องที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่าภูมิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม ครอบแครง ขนมหอกจอก ขนมหั่นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทปิ้งและอบ เช่น ขนมห่มอ้อแกง กลีบลำดวน ขนมหึง ขนมห้าบิ้น ทองม้วน เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมห่มต้ม ขนมห่อแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาเกเปียก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน ขนมไทยสะอาดมีอนามัย ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม ขนมไทยมีการแสดงตราหืออย่างชัดเจน ตราหือของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด และปลอดภัยการให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นเช่น ครอบครัว เพื่อน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่เรื่องที่มีระดับนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่าภูมิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมหั่น ข้าวต้มมัด ขนมหาล ขนมหั้หั้ ขนมห้วยฟู เป็นต้น ท่านทราบชื่อเสียง และรู้จักตราหือของขนมไทยเป็นอย่างดี ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีรสชาติอร่อย การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวน เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่ง เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อม เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอด เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทปิ้ง/อบ เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวก เป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 4** อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างเนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.8 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของวิทยุชุมชนไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	นักเรียนหรือนักศึกษา		รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		รับจ้างอิสระ		อื่นๆ.....		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น	4.14	.906	5.00	.000	4.16	.840	4.48	.512	4.35	.671	4.14	1.069	1.481	.195
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วยฟู เป็นต้น	4.29	.902	4.00	.000	4.38	.766	4.38	.805	4.35	.671	4.14	1.069	.295	.916
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น	4.31	.926	5.00	.000	4.45	.711	4.86	.359	4.30	.657	4.57	.535	2.311	.043*
ทำนรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบ เค็ม ครองแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น	3.64	1.025	3.00	.000	3.94	.871	4.19	.873	3.25	1.333	3.43	1.397	3.114	.009*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	นักเรียนหรือนักศึกษา		รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		รับจ้างอิสระ		อื่นๆ.....		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทปังและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลิบลำดวน ขนมฝิง ขนมบ้าบิ่น ทองม้วน เป็นต้น	3.89	.943	2.00	.000	4.09	.938	4.62	.590	3.75	.851	3.86	.900	6.562	.000*
ทำนรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาเกูปือก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น	3.90	1.042	4.00	.000	4.08	.981	4.81	.402	4.30	.657	4.29	.488	3.989	.002*
ทำนทราบชื่อเสียง และรู้จักตราหือของขนมไทยเป็นอย่างดี	2.94	.956	4.00	.000	2.98	.951	3.86	1.014	2.75	1.118	2.86	.900	4.740	.000*
ทำนทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย	3.32	1.059	4.00	.000	3.61	1.149	3.52	.814	2.15	.988	2.57	.535	7.140	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	นักเรียนหรือนักศึกษา		ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		รับจ้างอิสระ		อื่นๆ.....		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำนรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น	3.94	1.025	3.00	.000	4.00	.959	3.29	1.347	4.00	.858	4.14	.900	2.472	.032*
ขนมไทยมีหลากหลายชนิด	4.57	.593	5.00	.000	4.63	.604	4.14	1.236	4.70	.470	3.86	.900	4.163	.001*
ขนมไทยมีรสชาติอร่อย	4.29	.770	5.00	.000	4.33	.668	4.57	.676	4.05	.510	3.71	1.604	2.533	.028*
ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน	4.37	.683	4.00	.000	4.56	.614	4.57	.746	3.90	.553	3.57	.976	5.583	.000*
ขนมไทยสะอาดมีอนามัย	4.01	.828	4.00	.000	3.88	.900	4.00	.894	3.75	.444	3.29	.488	1.538	.177
ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น	3.67	1.068	3.00	.000	3.81	.732	3.86	1.062	3.85	.933	3.57	.976	.810	.543
ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม	3.45	.952	2.00	.000	3.59	.921	4.00	.837	3.20	.410	2.86	.900	4.672	.000*
ขนมไทยมีการแสดงตราสัญลักษณ์อย่างชัดเจน	2.99	.927	2.00	.000	2.70	.728	3.48	.814	2.65	.813	3.00	.000	4.059	.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	นักเรียนหรือนักศึกษา		รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		รับจ้างอิสระ		อื่นๆ.....		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ตราหือของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย	3.08	1.090	2.00	.000	3.00	.926	3.71	.902	2.85	.875	3.71	1.604	3.132	.009*
ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย	4.28	.997	3.00	.000	4.22	.934	4.29	.644	4.00	1.124	4.14	1.069	1.664	.142
ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม	3.84	.863	3.00	.000	3.66	.963	3.90	.625	3.00	1.257	3.86	.900	4.244	.001*
ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก	3.32	1.046	4.00	.000	3.59	.811	3.90	.700	3.45	.686	3.00	.000	2.627	.024*
ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.26	1.057	1.00	.000	3.20	.800	3.62	.590	2.90	.718	4.00	.000	6.250	.000*
ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาดและปลอดภัย	3.50	.938	1.00	.000	3.25	.854	3.76	.539	2.55	.945	3.00	.000	11.313	.000*
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม	2.75	1.011	4.00	.000	3.03	1.112	2.57	1.028	2.50	1.357	3.14	1.069	2.489	.031*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	นักเรียนหรือนักศึกษา		รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		รับจ้างอิสระ		อื่นๆ.....		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย	3.38	.826	4.00	.000	3.06	.833	3.43	.598	2.70	.733	4.71	.488	8.861	.000*
ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย	3.39	.921	3.00	.000	3.30	.885	3.38	.590	3.10	.788	4.71	.488	3.848	.002*
ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก	2.70	1.038	2.00	.000	2.75	.943	3.00	1.000	3.40	1.273	3.14	1.345	2.539	.028*
ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	2.49	1.010	3.00	.000	2.53	.975	2.57	1.207	2.65	.671	3.14	1.345	.866	.504
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวน เป็นประจำ	2.87	1.112	4.00	.000	2.58	.922	3.43	.926	1.80	.894	2.57	.535	7.009	.000*
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่ง เป็นประจำ	2.99	1.118	5.00	.000	2.89	.875	3.62	.805	1.60	.940	3.29	.488	11.638	.000*
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อม เป็นประจำ	3.17	1.291	4.00	.000	3.06	.957	3.48	.814	1.50	.688	3.29	.488	8.415	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	นักเรียนหรือนักศึกษา		ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		รับจ้างอิสระ		อื่นๆ.....		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำนบริโภคขนมไทยประเภททอดเป็นประจำ	3.23	1.276	3.00	.000	3.44	1.097	3.19	1.209	1.80	1.005	2.29	.488	6.562	.000*
ทำนบริโภคขนมไทยประเภทปัง/อบเป็นประจำ	3.24	1.090	4.00	.000	3.16	1.185	3.76	.889	2.05	.759	2.71	.488	6.600	.000*
ทำนบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวกเป็นประจำ	3.01	1.261	4.00	.000	3.14	1.167	3.48	.928	2.80	1.196	2.29	.488	1.849	.102
ทำนมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง	3.24	1.244	2.00	.000	3.70	1.079	4.10	.831	2.30	1.174	2.43	1.397	7.940	.000*
ทำนมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นเช่น ครอบครัว เพื่อน	3.03	1.061	2.00	.000	3.47	.890	3.86	.854	2.70	1.081	2.57	1.718	5.963	.000*
ทำนมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร	3.18	1.373	4.00	.000	3.45	1.154	3.95	.973	3.20	1.361	2.14	1.952	2.867	.015*

Remark : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคขนมไทยในเขต

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง เนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปพบว่าเรื่องที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบ เค็ม กรอบแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทแป้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลีบลำดวน ขนมฝิง ขนมบ้าบิ่น ทองม้วน เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แกงบัวข บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาเกเปียก ลอดช่อง ทับทิม กรอบ เป็นต้น ท่านทราบชื่อเสียง และรู้จักตราหือของขนมไทยเป็นอย่างดีท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้นขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีรสชาติอร่อย ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม ขนมไทยมีการแสดงตราหืออย่างชัดเจน ตราหือของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด และปลอดภัย การจัดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวน เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่ง เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อม เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอด เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทแป้ง/อบ เป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเองท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นเช่น ครอบครัว เพื่อน ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่เรื่องที่มีระดับนัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จะทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้นท่านรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมถั่วพู เป็นต้น ขนมไทยสะอาดมีอนามัย ขนมไทยมีการเก็บรักษาชั้นขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้นท่านบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวก เป็นประจำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 5** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างเนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
- H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.9 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของวิสาหกิจชุมชนไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ต่ำกว่า3,000 บาท		3,001-5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		7,001-9,000 บาท		9,001บาทขึ้นไป		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำนรู้จักชุมชนไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น	4.09	.952	4.20	.806	4.22	.698	4.26	.773	4.23	.862	.592	.669
ทำนรู้จักชุมชนไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมไล่ไล่ ขนมกล้วยฟู เป็นต้น	4.30	.981	4.28	.935	4.37	.629	4.29	.693	4.31	.796	.055	.994
ทำนรู้จักชุมชนไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น	4.13	1.058	4.41	.652	4.81	.396	4.55	.506	4.47	.769	5.832	.000*
ทำนรู้จักชุมชนไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม ครอบแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น	3.34	1.038	3.43	.935	3.93	.997	3.84	.969	4.02	.946	10.208	.000*
ทำนรู้จักชุมชนไทยประเภทปั้นและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลีบลำดวน ขนมฝิง ขนมบ้าบิ่น ทองม้วน เป็นต้น	3.72	.999	3.74	.828	4.30	.823	3.97	1.016	4.12	.895	5.027	.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ต่ำกว่า3,000 บาท		3,001-5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		7,001-9,000 บาท		9,001บาทขึ้นไป		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สากุเปือก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น	3.67	1.141	3.98	.830	4.33	.832	4.13	.718	4.24	.901	7.426	.000*
ท่านทราบชื่อเสียงและรู้จักตราหือของขนมไทยเป็นอย่างดี	2.76	.930	3.02	.830	3.04	.980	3.32	.945	3.12	1.050	3.637	.006*
ท่านทราบถึงประโยชน์/คุณค่าทางอาหารจากขนมไทย	3.15	1.087	3.35	1.197	3.26	1.059	3.55	1.121	3.40	1.051	1.403	.232
ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น	3.85	1.138	3.93	.975	4.26	.656	3.55	.888	3.99	1.003	2.116	.078
ขนมไทยมีหลากหลายชนิด	4.54	.528	4.65	.640	4.63	.629	4.65	.608	4.51	.769	.712	.584
ขนมไทยมีรสชาติอร่อย	4.23	.805	4.17	.851	4.41	.636	4.42	.620	4.34	.743	.998	.408
ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน	4.26	.769	4.37	.610	4.22	.801	4.29	.588	4.51	.618	2.998	.019*
ขนมไทยสะอาดมีอนามัย	4.04	.874	3.93	.772	3.89	.847	3.97	.482	3.90	.846	.599	.664

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ต่ำกว่า3,000 บาท		3,001-5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		7,001-9,000 บาท		9,001บาทขึ้นไป		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น	3.30	.945	3.65	1.320	4.37	.839	3.68	.871	3.97	.863	12.700	.000*
ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม	3.34	1.038	3.41	.909	3.52	.802	3.32	.979	3.62	.849	2.000	.094
ขนมไทยมีการแสดงตราห้อยอย่างชัดเจน	3.10	.948	3.04	.842	2.78	.698	2.65	.877	2.86	.866	2.723	.029*
ตราห้อยของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย	3.08	1.246	3.20	.833	3.11	1.155	3.03	.836	3.08	.980	.142	.966
ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นไทย	4.03	1.191	4.20	1.046	4.67	.620	3.97	1.048	4.44	.685	5.300	.000*
ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม	3.69	.954	3.63	1.082	4.19	.681	3.26	1.125	3.90	.725	5.393	.000*
ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก	2.94	.924	3.59	1.002	3.93	.781	3.39	.715	3.68	.934	15.492	.000*
ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.12	1.028	3.41	1.066	3.52	.975	3.00	1.211	3.30	.908	1.960	.100
ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด และปลอดภัย	3.43	1.041	3.28	.779	3.37	.792	2.87	.957	3.50	.916	3.076	.016*
การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม	2.56	1.028	2.76	.947	3.26	1.259	3.26	.930	2.84	1.042	4.900	.001*
การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย	3.35	.892	3.41	1.024	3.33	.784	3.58	.848	3.24	.741	1.244	.292

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ต่ำกว่า3,000 บาท		3,001-5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		7,001-9,000 บาท		9,001บาทขึ้นไป		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย	3.41	.939	3.54	1.026	3.37	.792	3.42	.765	3.31	.873	.691	.599
ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก	2.73	1.104	2.74	.999	3.04	1.285	2.52	1.235	2.80	.910	.976	.420
ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	2.61	1.003	2.39	.954	2.41	1.010	2.45	.888	2.52	1.043	.566	.688
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวนเป็นประจำ	2.78	1.209	2.65	.822	2.56	1.219	3.03	.836	2.87	1.071	1.065	.374
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทนึ่งเป็นประจำ	2.86	1.158	2.80	1.108	2.56	1.396	3.32	.871	3.10	1.040	2.851	.024*
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อมเป็นประจำ	3.10	1.354	2.89	1.159	2.93	1.752	3.10	.651	3.18	1.134	.624	.646
ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอดเป็นประจำ	3.04	1.357	3.13	1.293	3.00	1.330	3.32	1.194	3.31	1.157	1.053	.379

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณา	ต่ำกว่า3,000 บาท		3,001-5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		7,001-9,000 บาท		9,001บาทขึ้นไป		F-Test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทปัง/อบ เป็นประจำ	3.15	1.142	3.00	.869	2.96	1.192	3.29	.588	3.32	1.198	1.250	.289
ท่านบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวก เป็นประจำ	3.25	1.216	2.28	.958	3.11	1.450	2.90	1.221	3.10	1.178	5.941	.000*
ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง	3.01	1.229	3.17	1.322	3.59	1.366	3.52	1.313	3.47	1.161	3.508	.008*
ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆเช่นครอบครัว เพื่อน	2.81	1.003	3.04	1.134	3.26	1.403	2.87	.763	3.43	1.009	7.217	.000*
ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร	2.96	1.304	2.91	1.723	3.59	1.185	3.68	.945	3.49	1.274	5.019	.001*

Remark : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่าง เนื่องจากตัวแปรอิสระมีกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปพบว่าเรื่องที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะทำให้ปฏิเสธ H_0 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบ เค็ม กรอบเคร่ง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทแป้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลิบลำดวน ขนมฝิง ขนมบัวปิ่น ทองม้วน เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แกงบัวข บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาเกูปีก ลอดช่อง ทับทิม กรอบ เป็นต้น ท่านทราบชื่อเสียง และรู้จักคราห์ห่อของขนมไทยเป็นอย่างดี ขนมไทยมีสีสันสวยงาม ประณีตน่ารับประทาน ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ขนมไทยมีการแสดงคราห์ห่ออย่างชัดเจน ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด และปลอดภัย การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม ท่านบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่งเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวกเป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆเช่น ครอบครัว เพื่อน ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขณะที่ในเรื่องที่มีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้นท่านรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมถ้วยฟู เป็นต้น ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีรสชาติอร่อย ขนมไทยสะอาดมีอนามัย ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม คราห์ห่อของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวนเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทเชื่อมเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอดเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทแป้ง/อบเป็นประจำ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร ก็เพื่อให้ทราบทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วนโดยข้อมูลที่ได้นั้นจะนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC และค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบทัศนคติทั้งสามอย่าง และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายระดับความความคิดเห็นของผู้บริโภค และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ANOVA เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ 15-19 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 10-14 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับการศึกษาประถมศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เจ้าของกิจการจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รับจ้างอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 บาท หรือมากกว่า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีรายได้ 3,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 7,001 - 9,000 บาท

จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเข้าใจของวัยรุ่นที่มีผลต่อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 หรืออยู่ในระดับมากที่สุด, ท่านรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมน้ำชั้น ข้าวต้มมัด ขนมหาล ขนมน้ำใส่ไส้ ขนมห้วยปู เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 หรืออยู่ในระดับมากที่สุด และ ท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 หรืออยู่ในระดับมาก

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกรักของวัยรุ่นที่มีผลต่อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 หรืออยู่ในระดับมากที่สุด, ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 หรืออยู่ในระดับมากที่สุด และขนมไทยมีรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 หรืออยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีผลต่อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับได้ดังนี้ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 หรืออยู่ในระดับปานกลาง, ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 หรืออยู่ในระดับปานกลาง และท่านบริโภคขนมไทยประเภทปิ้ง/อบ เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 หรืออยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมน้ำชั้น ขนมน้ำใส้ แกงบวด บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สากุเปียก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ตรายี่ห้อของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ท่านบริโภคขนมไทย

ประเภทกวน เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอดเป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไป เป็นของฝากผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบ เค็ม ครอบแครง ขนมหอกจอก ขนมหั่นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภท ฝรั่งและอบ เช่น ขนมหอมแกง กลีบลำดวน ขนมหึง ขนมห่าบิ่น ทองม้วน เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทย ประเภทต้ม เช่น ขนมห่ม ขนมหั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาเกเปียก ลอดช่อง ทับทิม กรอบ เป็นต้นท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อ ทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้นขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีต น่ารับประทาน ขนมไทยสะอาดมีอนามัย ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ขนมไทยมีหีบห่อที่ สวยงาม ขนมไทยมีการแสดงตราที่ห่ออย่างชัดเจน ตราที่ห่อของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย ขนม ไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถ หาซื้อได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาดและปลอดภัย การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนม ไทย ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นเช่น ครอบครัว เพื่อน ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทย ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่าวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภท กวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน เผือกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทย ประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนม ไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม ครอบแครง ขนมหอกจอก ขนมหั่นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็น ต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทฝรั่งและอบ เช่น ขนมหอมแกง กลีบลำดวน ขนมหึง ขนมห่าบิ่น ทองม้วน เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมห่ม ขนมหั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลา กริมไข่เต่า สาเกเปียก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน ขนม

ไทยสะอาดมีอนามัย ขนมหไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ขนมหไทยมีหีบห่อที่สวยงาม ขนมหไทยมีการแสดงตราหีบห่ออย่างชัดเจน ตราหีบห่อของขนมหไทยสามารถจดจำได้ง่าย ขนมหไทยเป็นขนมหที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ระดับราคาของขนมหไทยมีความเหมาะสม ระดับราคาของขนมหไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ร้านจำหน่ายขนมหไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายขนมหไทยมีความสะอาด และปลอดภัย การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมหไทย ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมหไทย ขนมหไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ท่านมักจะซื้อขนมหไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร ท่านมักจะซื้อขนมหไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆเช่น ครอบครัว เพื่อน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมหไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมหไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมหไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมหไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม กรอบแครง ขนมหดอกจอก ขนมหปั้นสิบ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมหไทยประเภทปิ้งและอบ เช่น ขนมหหม้อแกง กลีบลำดวน ขนมหผิง ขนมหบัวปิ่น ทองม้วน เป็นต้น ท่านรู้จักขนมหไทยประเภทต้ม เช่น ขนมหต้ม ขนมหถั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาธุเปือก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น ท่านทราบชื่อเสียง และรู้จักตราหีบห่อของขนมหไทยเป็นอย่างดี ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมหไทย ท่านรู้จักขนมหไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น ขนมหไทยมีหลากหลายชนิด ขนมหไทยมีรสชาติอร่อย ขนมหไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารักประทาน ขนมหไทยมีหีบห่อที่สวยงาม ขนมหไทยมีการแสดงตราหีบห่ออย่างชัดเจน ตราหีบห่อของขนมหไทยสามารถจดจำได้ง่าย ระดับราคาของขนมหไทยมีความเหมาะสม ระดับราคาของขนมหไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ร้านจำหน่ายขนมหไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านจัดจำหน่ายขนมหไทยมีความสะอาด และปลอดภัย การจัดการการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมหไทย ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมหไทย ขนมหไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมหไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ท่านบริโภคขนมหไทยประเภทกวน เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมหไทยประเภทหนึ่ง เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมหไทยประเภทเชื่อม เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมหไทยประเภททอด เป็นประจำ ท่านบริโภคขนมหไทยประเภทปิ้ง/อบ เป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมหไทยไว้รับประทานเอง ท่านมักจะซื้อขนมหไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆเช่น ครอบครัว เพื่อน ท่านมักจะซื้อขนมหไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม ครอบแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นสิบ ถั่วฝักยาว เผือกฉาบ เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทปิ้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลีบลำดวน ขนมฝิง ขนมบัวปิ่น ทองม้วน เป็นต้น ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ แงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาเกเปียก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น ท่านทราบชื่อเสียง และรู้จักตราสัญลักษณ์ของขนมไทยเป็นอย่างดี ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ขนมไทยมีการแสดงตราสัญลักษณ์อย่างชัดเจน ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด และปลอดภัย การจัดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม ท่านบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่งเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภทต้ม/ลวกเป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง ท่านมักจะซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆเช่น ครอบครัว เพื่อน ท่านมักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับประเสริฐ ปราศรี (2546) ที่ทำการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน และลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน เช่น เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ท่านรู้จักขนมไทยประเภทต้ม ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางด้านบุคคล ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น ตราสัญลักษณ์ของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ท่านบริโภคขนมไทยประเภทกวนเป็นประจำ ท่านบริโภคขนมไทยประเภททอดเป็นประจำ ท่านมักจะซื้อขนมไทยไป

เป็นของฝากผู้อื่นๆเช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพศที่แตกต่างกันย่อมมีค่านิยมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและทัศนคติในเรื่องขนมไทยที่แตกต่างกันออกไปด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับ โสภภาพรณ บริรักษ์สรารุช (2545) ที่ทำการศึกษา เรื่อง ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยหลายชนิด โดยเฉพาะชนิดที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปมีความรู้ด้านคุณค่าทางอาหาร และสถานที่จำหน่าย รสชาติของขนมไทยได้รับการรับรู้ว่ามี ความแตกต่างกันไปตามผู้ผลิต อย่างไรก็ตามตามตรयीห้องของขนมไทยยังไม่เป็นที่รู้จักและจดจำได้มากเท่าที่ควร

องค์ประกอบด้านความรู้สึกร เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความรู้สึกรของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนมไทยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครจะเกิดทัศนคติที่ดีก็ต่อเมื่อขนมไทยมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งประโยชน์หลัก ได้แก่ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีคุณค่าทางอาหาร ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามรวมถึงในเรื่องของรสชาติอร่อย มีลักษณะประณีตน่ารักประทาน มีสีสันสวยงาม และสะอาดมีอนามัยด้วย

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

จากงานวิจัยในหัวข้อทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และประยุทธ์ให้เข้ากับการตลาดของขนมไทย ในการวิจัยพบว่ากลุ่มของเด็กวัยรุ่นไทยในปัจจุบันรู้จักตราสินค้าของขนมไทยน้อยส่วนใหญ่รู้จักตราเบเกอรี่รีสมัยใหม่ จึงควรให้ความสำคัญกับตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งชื่อตราสินค้าให้ง่ายต่อการจดจำ ออกเสียงง่ายต่อการเรียกเป็นเอกลักษณ์ของตนเองให้มากที่สุด ควรติดตราสินค้าลงบนผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีวางจำหน่ายเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และเพื่อจะทำให้ผู้บริโภคถึงตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงขนมไทยเสมอ และในปัจจุบันผู้บริโภคมีการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นขนมไทยถูกจัดให้อยู่ในประเภทที่มีส่วนผสมของน้ำตาลจำนวนมากจากส่วนผสมทั้งหมดในขนมนั้นๆ เมื่อรับประทานทำให้อ้วนได้ง่าย มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นสำคัญในเรื่องคุณภาพ และพิษภัย หรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคขนมไทยมากเกินไปในผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสุขภาพเช่น ความอ้วนที่เกิดจากรับประทานของหวานมากเกินไป โรคเบาหวาน เป็นต้น จึงควรที่จะมีการใส่ใจโดยเน้นและให้ความสำคัญกับความอร่อย ความสะอาด สวยงามความปลอดภัย และความหวานเป็นสำคัญ นอกจากนี้การกำหนดราคาของขนมไทยแต่ละชนิดก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำการตลาดของขนมไทยเพราะจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของขนมไทยที่จำหน่ายในแต่ละแห่งมีราคาแตกต่างกันมากและไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายใดๆ ดังนั้นควรที่จะมีการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามต้นทุนไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป พร้อม

จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การออกร้านในงานสำคัญ ๆ (Special Events) เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค และให้ผู้บริโภครู้จักขนมไทยมากขึ้น และอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องทำ คือสถานที่จำหน่ายขนมไทยส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในแหล่งชุมชนต่างจังหวัด ตลาดน้ำต่างๆ แต่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ร้านขนมไทยอยู่ตามห้างสรรพสินค้าความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อขนมไหนได้ยากขึ้น และร้านขนมไทยทั่วไปไม่มีสถานที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของการจอดรถที่ควร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทย เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำเฉพาะกลุ่มตัวอย่างทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาไปถึงจังหวัดใหญ่ๆ ในประเทศหรือในแต่ละภาค เนื่องจากแต่ละภาคแต่ละท้องถิ่นมีปัจจัยที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายขนมไทย ที่จะใช้ในอนาคตของขนมไทยว่าควรจะเป็นในรูปแบบใด
3. การวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทย และขนมต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาช่วยในการวิเคราะห์ประเมินผล ซึ่งจะให้รายละเอียดได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือ

- เดโช สวานานนท์. (2512). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน และจดหมายถึงสุมิตรา. พระนคร :
โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การตลาดโลกาภิวัตน์ Marketing Under Globalization.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พีระพรีนา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ : การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- อรรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัย

- คาราวรรณ ศรีสุกใส. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มี
ผลต่อความรู้ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ ไปใช้
สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พ.ย. 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
รามคำแหง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ ปราศรี. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช. (2545). ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โตภิตสุดา มงคลเกษม. (2539). พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมกร
คาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับขีรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นัเทศศาสตรมหา
บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้จัดการออนไลน์. (2549). โรดี อารมณดี อร์รอยดี จนมไทย. สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2553 จาก
<http://www.manager.co.th>

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). ระบบบริการข้อมูลประชากร. สืบค้น
วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://203.113.86.149/hpstat9/people.htm>

Books

Allport, G. W. (1975). The nature of personality : selected papers. Virginia : Greenwood Press.

Bloom, B. S. (1967). Human characteristics and learning. New York : McGraw-Hill.

Burgoon, M. (1974). Small group communication: a functional approach. New York : Holt.

Good, C. V. (1959). Dictionary of education (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.

Kendler, H. H. (1963). Basic psychology : published by appleton. New York :
Appleton-Century-Crofts.

Kotler, P. (2009). Marketing management (13th ed.). Upper saddle, River, NJ : Prentice Hall.

Krech, D. & Crutchfield, R. (1948). Theory and problems of social psychology. New York :
McGraw-Hill.

Newcomb, H. C. (1854). Australian dictionary of biography. Supplementary Volume, Melbourne
University Press.

Rogers, E. M. (1973). Communication strategies for family planning. New York : Free Press.

Watson, G. & Johnson, D.W. (1972). Social psychology: issues and insights. Philadelphia :
J. B. Lippincott.

Yamane, T. (1973). Statistic: an introductory analysis (3rd ed). New York : Harper and Row.

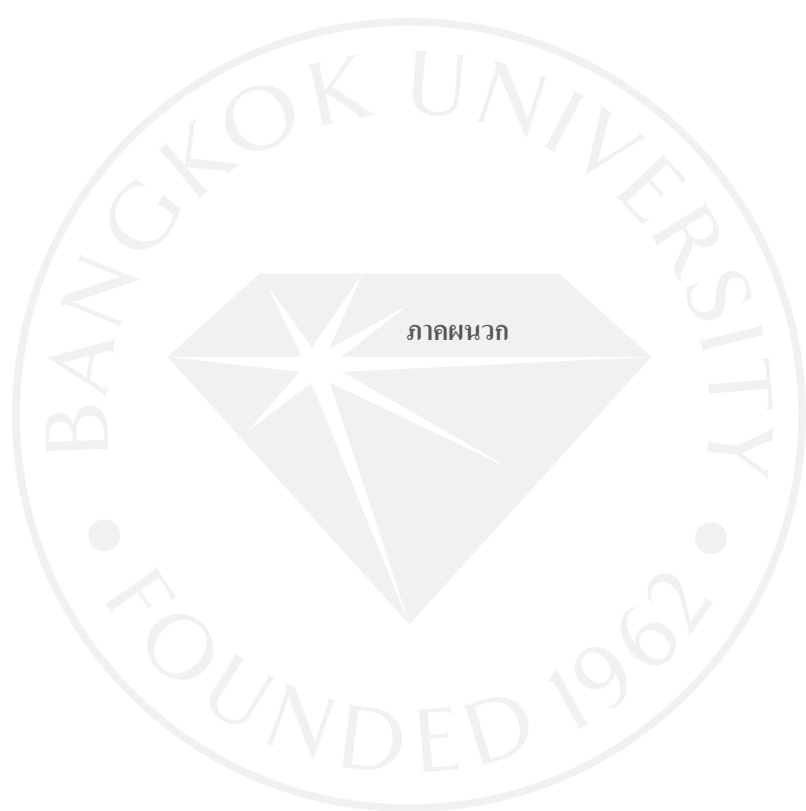
Articles

Katz, D. (1960). The Functional Approach of the Study of Attitudes. Public Opinion Quarterly, (24), 469.

Kelman, H. C. (1967). Human use of human subjects: The problem of deception in social psychological experiments. Psychological Bulletin, 67, 1-11.

McGuire, W.J. & Millman, S. (1965). Anticipatory Belief Lowering Following Forewarning of a Persuasive Attack. Journal of Personality and Social Psychology, 2, (4), 471-479.





แบบสอบถาม

- เรื่อง** : ทักษะคดีที่มีผลต่อการบริโภคนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์** : เพื่อประกอบวิชาการศึกษาค้นคว้า ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คำชี้แจง** : แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ
- องค์ประกอบด้านความเข้าใจ
 - องค์ประกอบด้านความรู้สึก
 - องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) 10-14 ปี (2) 15-19 ปี (3) 20-25 ปี
3. วุฒิการศึกษา (1) ประถมศึกษา (4) ปริญญาตรี
 (2) มัธยมศึกษาตอนต้น (5) ปริญญาโท
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย
4. อาชีพ (1) นักเรียนหรือนักศึกษา (4) เจ้าของกิจการ
 (2) รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ (5) รับจ้างอิสระ
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน (6) อื่นๆ.....
5. รายได้ต่อเดือน (1) 3,000 บาท หรือน้อยกว่า (4) 7,001 - 9,000 บาท
 (2) 3,001 - 5,000 บาท (5) 9,001 บาท หรือมากกว่า
 (3) 5,001 - 7,000 บาท

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ คำถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

- องค์ประกอบด้านความเข้าใจ
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงใน ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง น้อย

ระดับ 2 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีผล

องค์ประกอบด้านความเข้าใจ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด				
	5	4	3	2	1
6. ท่านรู้จักขนมไทยประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน ถั่วกวน ฝ�อกกวน กาละแม ผลไม้กวนต่างๆ เป็นต้น					
7. ท่านรู้จักขนมไทยประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมกล้วย เป็นต้น					
8. ท่านรู้จักขนมไทยประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝ�อยทอง เม็ดขนุน ผลไม้เชื่อมต่างๆ เป็นต้น					
9. ท่านรู้จักขนมไทยประเภททอด เช่น กรอบเค็ม ครงแครง ขนมดอกจอก ขนมปั้นลิบ กล้วยลาบ ฝ�อกฉาบ เป็นต้น					
10. ท่านรู้จักขนมไทยประเภทปิ้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง กลีบลำดวน ขนมฝัง ขนมบัวป่น ทองม้วน เป็นต้น					
11. ท่านรู้จักขนมไทยประเภทค้มน เช่น ขนมค้มน ขนมถั่วแปบ แกงบวช บัวลอย ปลากริมไข่เต่า สาकुเป็ยก ลอดช่อง ทับทิมกรอบ เป็นต้น					
12. ท่านทราบชื่อเสียง และรู้จักตราห้ของขนมไทยเป็นอย่างดี					
13. ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารจากขนมไทย					
14. ท่านรู้จักขนมไทยผ่านสื่อทางค้มนบุคคล เช่น ครงคร้วเพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย เป็นต้น					

องค์ประกอบด้านความรู้สึก	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด				
	5	4	3	2	1
15. ขนมไทยมีหลากหลายชนิด					
16. ขนมไทยมีรสชาติอร่อย					
17. ขนมไทยมีสีที่สวยงามประณีตน่ารับประทาน					
18. ขนมไทยสะอาดมีอนามัย					
19. ขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น					
20. ขนมไทยมีหีบห่อที่สวยงาม					
21. ขนมไทยมีการแสดงตราหืออย่างชัดเจน					
22. ตราหือของขนมไทยสามารถจดจำได้ง่าย					
23. ขนมไทยเป็นขนมที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทย					
24. ระดับราคาของขนมไทยมีความเหมาะสม					
25. ระดับราคาของขนมไทยในแต่ละแห่งแตกต่างกันมาก					
26. ร้านจำหน่ายขนมไทยมีหลายร้านจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย					
27. ร้านจัดจำหน่ายขนมไทยมีความสะอาด และปลอดภัย					
28. การจ้ดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาและให้ของแถม					
29. การให้บริการที่ดีของผู้ขายขนมไทย					
30. ความสุภาพและมีมารยาทของผู้ขายขนมไทย					
31. ขนมไทยมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก					
32. ขนมไทยมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น					

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด				
	5	4	3	2	1
33. ท่านบริโภคนมไทยประเภทกวนเป็นประจำ					
34. ท่านบริโภคนมไทยประเภทหนึ่งเป็นประจำ					
35. ท่านบริโภคนมไทยประเภทเชื่อมเป็นประจำ					
36. ท่านบริโภคนมไทยประเภททอดเป็นประจำ					
37. ท่านบริโภคนมไทยประเภทปิ้ง/อบเป็นประจำ					
38. ท่านบริโภคนมไทยประเภทต้ม/ลวกเป็นประจำ					
39. ท่านมักจะซื้อนมไทยไว้รับประทานเอง					
40. ท่านมักจะซื้อนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่นๆเช่น ครอบครัวเพื่อน					
41. ท่านมักจะซื้อนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร					