

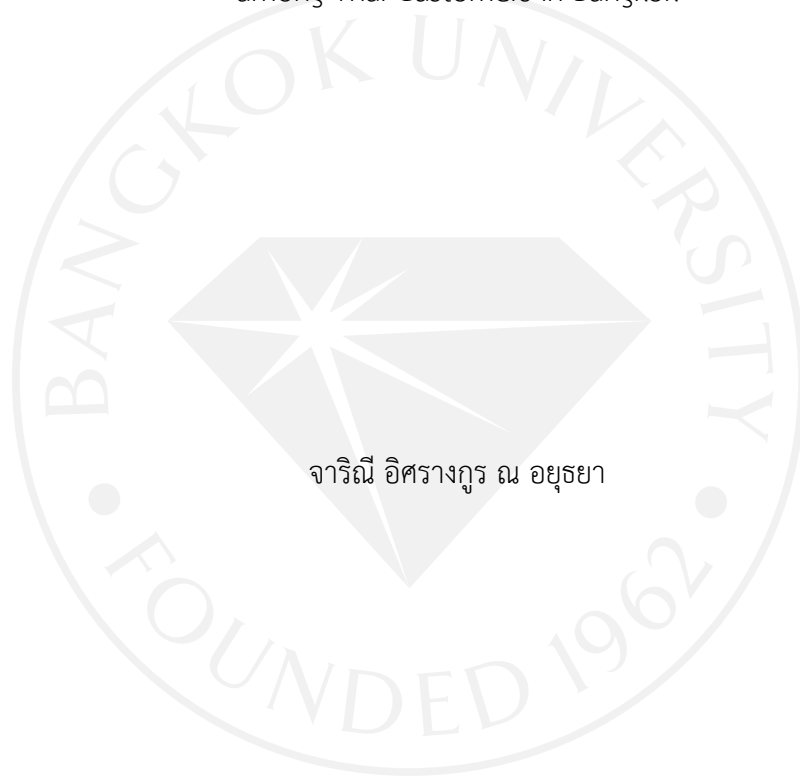
ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Satisfaction and Consumer Behavior of Thai Desserts
among Thai Customers in Bangkok



ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Satisfaction and Consumer Behavior of Thai Desserts
among Thai Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา

สงวนลิขสิทธิ์

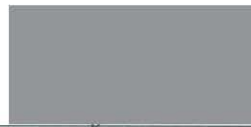
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคคนไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ดวงธิดา นันทาทิรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 พฤษภาคม 2560

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ T-Test และ One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย ร้านค้าควรมีการรักษาระดับคุณภาพและรสชาติของขนมไทยให้มีความสม่ำเสมอตลอดขึ้น คำนึงถึงความสะอาดและสุขลักษณะที่ดี ควรใช้วัตถุดิบที่คงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมให้มากที่สุด และมีคุณภาพ บรรจุกฎเกณฑ์ควรเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ และจัดรูปแบบให้น่ารับประทาน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรมการบริโภค, ขนมไทย



Itsarangkul Na Ayutthaya, Jarinee. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), May 2017, Graduate School, Bangkok University.

Satisfaction and Consumer Behavior of Thai Desserts among Thai Customers in Bangkok (83 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the satisfaction level and consumer behavior of Thai desserts among Thai customers in Bangkok. Researchers have taken data from population consumed Thai desserts and lived in Bangkok among of 400 cases. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation and researcher tested hypotheses with T-Test and One Way ANOVA.

The results show that most of them are female (58.5%), over 40 years of age or older accounting for 36.3%. Most participants studied diploma or equivalent accounted for 43.3%, most of them worked in private business (42.0%). Mostly have monthly income 10,001-20,000 baht (31.0%). In addition, comparison results of the average satisfaction in the service of Thai desserts in Bangkok by personal factors showed that the samples with gender, age, status, occupation and monthly income was statistically significant with satisfaction in the service of Thai dessert shops in Bangkok within marketing promotion, service environment, service process at level .05.

Comparative analysis of service satisfaction level of Thai dessert shop from customers' perspective, classified by Thai dessert consumers behavior found frequency of Thai desserts consumption, buying time of Thai desserts, purpose of buying Thai desserts and persons involved buying Thai desserts statistically related to satisfaction in the service of Thai dessert shops in Bangkok within products, services, price, location, promotion, introduction, personnel / environment service provider and service process at level .05.

For suggestions, dessert shop should maintain the quality and taste of Thai desserts consistently throughout, and take into account cleanliness and good hygiene. In addition, raw materials should retain the original nature as much as possible, quality, packaging should focus on the use of natural materials and formatted to look good.

Keywords: Satisfaction, Consumer Behavior, Thai Desserts



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงและความอนุเคราะห์จาก ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำและเป็นพี่ปรึกษา รวมไปถึงชี้แนะแนวทางในการจัดทำ และบอกถึงจุดบกพร่องในการทำการค้นคว้าอิสระ ด้วยความเอาใจใส่และความทุ่มเทที่ทางอาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการศึกษาอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และสามารถนำวิชาต่าง ๆ ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ชลวิช สุทธิญารักษ์ และ ดร.ภูเกริก บัวสอน และ ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทางด้าน IOC ให้สมบูรณ์แบบครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้อ่านไม่มากนักน้อย จึงขอขอบพระคุณผู้ที่ทำแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงด้วยความรวดเร็ว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน รวมไปถึงครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จไปได้ด้วยดี หากเกิดข้อบกพร่องประการใดทางผู้จัดทำขออภัยอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ	19
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.8 สมมติฐาน	22
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 วิธีทางสถิติ	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	28
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย	31
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการบริการ ของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	36
4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	66
5.3 อภิปรายผล	68
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร	24
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อขนมไทย	32
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคขนมไทย	32
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย	33
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อขนมไทย	33
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย	34
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย	34
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย	35
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อขนมไทย	35
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขนมไทยที่เลือกซื้อ	36
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	37
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	37
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่บริการ	38
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของ ร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	39
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของ ร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	40
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของ ร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ	41
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของ ร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
ตารางที่ 4.23: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.24: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.25: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.26: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.27: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.28: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการบริโภคขนมไทย	56
ตารางที่ 4.29: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย	58
ตารางที่ 4.30: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย	60
ตารางที่ 4.31: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2: กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง ที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่งการเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศนอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลกอีกด้วย ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยาแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรีโดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตรมีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่าห้าล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร (Primate City) จัดและศูนย์กลางอื่นของประเทศไทยโดยความสำคัญลง มีผู้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครเป็น “เอกนครที่สุดในโลก” กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งเช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆและวัดต่าง ๆ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 10 ล้านคนในแต่ละปี นับเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก (พัชรีย์ สิริโรส และอรทัย ก๊กผล, 2551, หน้า 136, 138)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผลกระทบต่อการเมืองเศรษฐกิจ การศึกษา สื่อและสังคมสมัยใหม่ในช่วงที่การลงทุนในเอเชียรุ่งเรือง ทำให้บริษัทข้ามชาติจำนวนมากเข้ามาตั้งสำนักงานใหญ่ภูมิภาคในกรุงเทพมหานคร ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นกำลังหลักทางการเงินและธุรกิจในภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งและสาธารณสุขระหว่างประเทศและกำลังเติบโตเป็นศูนย์กลางศิลปะ แฟชั่นและการบันเทิงในภูมิภาคอย่างไรก็ดี การเติบโตอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานครขาดการวางผังเมืองทำให้ระบบโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ ถนนที่จำกัดและการใช้รถส่วนบุคคลอย่างกว้างขวางส่งผลให้เกิดปัญหาจราจรแออัดเรื้อรังอีกทั้งยังมีสิ่งปลูกสร้างใหม่ ๆ และธุรกิจอุตสาหกรรมหรือธุรกิจบริการเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความหลากหลายช่องทางในการประกอบอาชีพสุจริต

ขนมไทยก้าวไกลสู่ตลาดนานาชาติประเทศทั่วโลก สามารถทำชื่อเสียงให้กับประเทศไทยอีกทางหนึ่งเมื่อพูดถึงขนมไทยหลายคนอาจนึกถึงความหวานมันของกะทิและความหวานของน้ำตาล ซึ่งมีผลต่อสุขภาพมากมาย แต่ถ้าพูดถึงขนมไทยเพื่อสุขภาพ หลายคนอาจสงสัยว่า ความหวานกับความมันจะดีต่อสุขภาพได้อย่างไร ซึ่งสามารถพัฒนา และตัดแปลงความหวานด้วยการใช้ความหวานจากผลไม้ส่วนความมันกะทิก็คลดปริมาณลงแล้วใส่ข้าวบาร์เลย์แทนหรือการนำพืชผัก และสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมด้วย เช่น ดอกอัญชันแทนสีน้ำเงิน ดอกคำฝอยแทนสีแดง ใบเตยแทนสีเขียวหรือใส่गादाเพิ่มคุณค่าอาหารทำให้เกิดขนมไทยรูปแบบใหม่ที่มีความอร่อยลงตัว และส่งผลดีต่อสุขภาพได้ด้วย (คุณา นนทพัฒน์, 2542)

พฤติกรรมกรรมการรับประทานขนมไทยในอดีตนิยมรับประทานหลังอาหารคาว แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมการรับประทานขนมของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยพบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีความนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวเพิ่มมากขึ้น (มนูญ จันทรประสิทธิ์, 2553) ระบุว่า อุตสาหกรรมขนมไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางธุรกิจสูง และนับเป็นส่วนช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากในประเทศไทยมีคนทานขนมไทยมากถึง 10-20 ล้านคน ทำให้เกิดการจ้างงาน และการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและยังเป็นแหล่งที่มาของเงินตราจากต่างประเทศ โอกาสเติบโตของขนมไทยมีทั้งการบริโภคเพิ่มขึ้นภายในประเทศและการส่งออกต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการขนมไทยจำเป็นต้องเข้าใจรูปแบบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การตลาดต้องมีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค มูลค่าตลาดของขนมไทย ในปี 2553 อยู่ที่ประมาณ 16,600 ล้านบาท และมูลค่าของตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 24,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดรวมของขนมขบเคี้ยวจะสูงกว่าขนมไทยพอสมควร (มนูญ จันทรประสิทธิ์, 2553)

การขยายตัวของธุรกิจขนมไทยในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และใช้กลวิธีต่าง ๆ มากมายมาใช้ในการบริหารและจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด กับการวางแผนด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย และการสร้างความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อสร้างให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายได้ใช้วิธีการในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันออกไปแต่ทุกรายย่อมต้องการความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโดยผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัย “ความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้ายชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึงหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการประกอบการธุรกิจโดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและการบริหารจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ อีกทั้ง นักวิจัยรุ่นใหม่ที่มีความสนใจศึกษาผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงลึกได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายชาวไทยที่บริโภคขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้ายชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ายชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 พื้นที่ในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา โดยการให้ผู้บริโภคชนมไทยตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมด 5,695,409 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558) โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 4 เดือน (เดือนพฤศจิกายน 2559 – เดือนกุมภาพันธ์ 2560)

1.3.4 ตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการบริโภคชนมไทย ช่วงเวลาในการซื้อชนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อชนมไทย บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจด้านการบริการของร้านชนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลลัพธ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ บุคลากร/ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการบริการ

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านชนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านชนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในเขตทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อ สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

1.5.2 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.5.3 ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การตลาดในยุคปัจจุบัน ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยมีช่องทาง การจัดจำหน่าย ขยายตลาด หรือโอกาสในการพัฒนาสินค้า ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

ขนมไทย หมายถึง ของหวานที่ทำและรับประทานกันในอาณาจักรไทย มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำที่พิถีพิถันรสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้น ๆ

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และสิ่งเร้าภายนอก เป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอกโดยรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมหรือประสบการณ์ของตัวบุคคล

การบริโภค หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจ ในสิ่งที่มีและได้รับ มีการคำนึงถึงทั้งในวันนี้และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติ อยู่ในทางสายกลาง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมี และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้สังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการ ภายใต้งบประมาณที่มี เพื่อความพึงพอใจสูงสุด

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและมหานครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ เป็นเมืองที่มีชื่อยาวที่สุดในโลก ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า ห้าล้านคน



บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล เอกสาร รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง โดยมี ข้อมูล ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐาน
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้อธิบายลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทาง ประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เหตุเพราะ ความแตกต่างของ เพศจะมีการรับรู้ มีความคิด การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมักเกิดจากการเลี้ยงดูเป็นสาเหตุหลัก เพราะการอบรมป้อนนิสัยตั้งแต่เด็ก ในสมัยก่อนการเลี้ยงดูเด็กแต่ละเพศที่ความแตกต่าง เด็กเพศชาย จะเลี้ยงดูให้เด็กมีความกล้าคิดกล้าแสดงออกส่งผลให้เด็กมีภาวะความเป็นผู้นำ ส่วนเด็กหญิงจะ สอนให้มีความเรียบร้อยเป็นแม่บ้านแม่เรือนจะต้องมีบุคลิกเรียบร้อยเป็นผู้ตามที่ดี โดยการเลี้ยงดูดังข้างต้น มีผลทำให้เพศชายจะมีความกล้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็น เทคโนโลยี แต่ในยุคปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปมากยิ่งขึ้น

2) อายุ (Age) อายุจะเป็นการแสดงวัยของบุคคลที่เป็นข้อบ่งชี้ว่าจะสามารถเข้าใจในเนื้อหา และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สิ่งอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงในแต่ละช่วงอายุจะมีการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ผ่านมาจากประสบการณ์ ความสนใจของแต่ละช่วงอายุก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป หากมีการแบ่งช่วงอายุตามพฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1) กลุ่มวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 13-20 ปี บุคคลกลุ่มนี้มักจะไม่มีความรอบคอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจะมีความคิดที่รวดเร็ว และมีกำลังซื้อสูงเพราะได้รับเงินจากผู้ปกครอง ช่วงอายุนี้มักจะมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นของตัวเองสูง มีความคิดความเชื่อ หรือค่านิยมที่ต่างออกไป

2.2) กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคน มีอายุระหว่าง 20-45 ปี บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพราะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังในการซื้อสินค้า และไม่ยึดติดกับสินค้าที่มีราคาแพง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาแพง

2.3) กลุ่มวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากประสบการณ์และความเชื่อของตนเองมากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการบริโภค มีการวางแผนทางการเงินที่ดี เพื่อได้รับการบริการที่ดีกว่า

ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและตรายี่ห้อที่ตัวเองรู้จักและคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ จึงทำให้อิทธิพลของสิ่งรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับคนในกลุ่มนี้ต่ำ

3) ระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ทั้งในเรื่องการเรียนรู้ คติวิเคราะห์ แยกแยะ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่ดี มีศักยภาพในการหารายได้ที่สูงกว่า จึงเป็นเหตุให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

4) อาชีพ (Occupation) มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต เพราะเป็นเส้นทางที่สามารถหารายได้ มีผลกับการบริโภคสินค้า หรือบริการ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละอาชีพจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ระดับผู้บริหารหรือหัวหน้า ก็จำเป็นจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง

5) รายได้ (Income) มีผลกระทบต่อผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ส่วนบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในการดำรงชีพที่คุ้มค่า คุ้มราคา ไม่ใช่จ่ายฟุ่มเฟือย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยสินค้า และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel และคณะ (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดง ออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับ สินค้าและบริการ ซึ่งบริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1) การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้า และบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและ พิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2) การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นหาการใช้สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้น ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

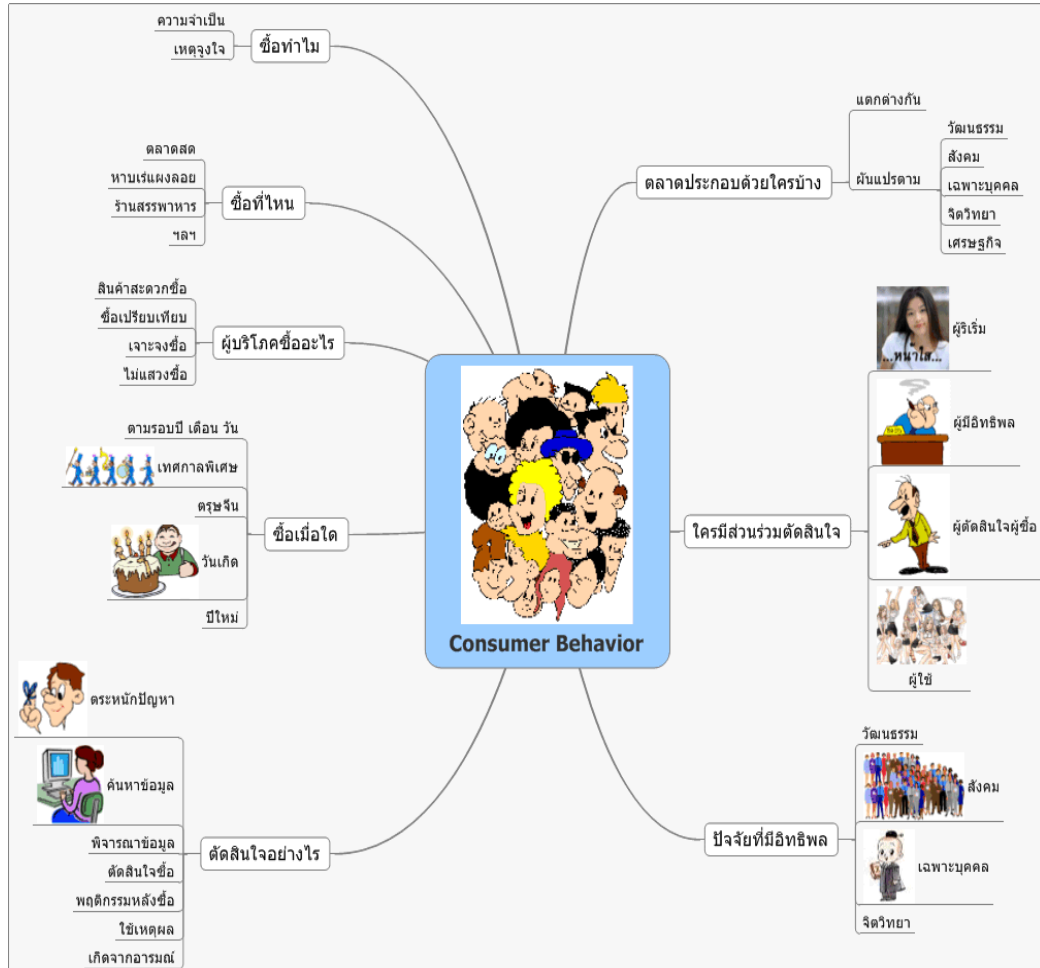
3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี

1) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค โดยศึกษาความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง โดยตั้งสมมติฐานการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข

2) ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน เป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบความพอใจ แทนที่จะเป็นการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถบอกได้แต่เพียงว่าชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากกว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ๆ โดยไม่สามารถระบุความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้ กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

2.2.3 องค์ประกอบ

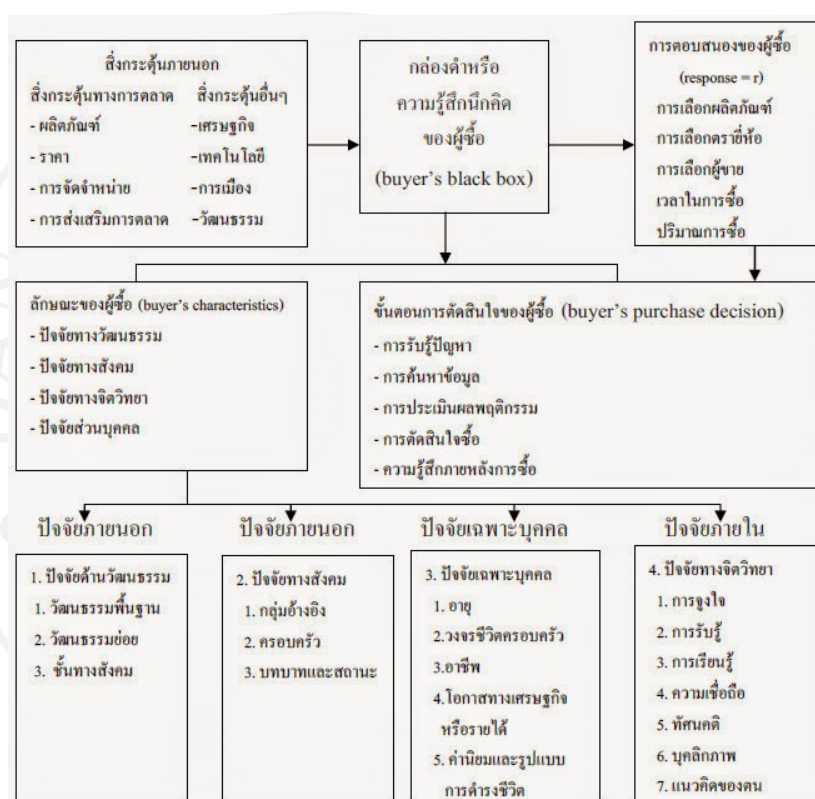
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมารวมเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ภาพที่ 2.2: กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

2.2.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- 1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- 2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายหลายท่านที่สำคัญ ได้แก่ Schiffman และ Kanuk (1994) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing)

Engle, Blackwell และ Miniard (1993) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัด (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ”

2.3.1 สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มีเหตุผลหลายประการที่จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ปัจจัยอะไรเป็นเหตุผลของการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นสาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีหลายประการ ดังนี้

1) การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1.1) ทักษะด้านจุลภาค เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่กับการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณาผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์

1.2) ทักษะด้านสังคม เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวมซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ โดยผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับทางเลือกผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร ผลิตสำหรับใคร และใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้นพฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

ความสำคัญในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ บทบาทที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ สรรหาสถานที่ต่าง ๆ และ เกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในการใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เดิมการศึกษาและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ให้ความสนใจว่าผู้บริโภค ต้องการหาข้อมูลข่าวสารให้มากก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ต่อมา Kahn (1997) ได้เสนอแนวคิดในการ วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องเผชิญกับข้อมูลข่าวสารมากมายใน ร้านค้าปลีกที่มีการวางจำหน่ายสินค้าหลายร้อยหลายพันตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วย ข้อมูลมากมายผู้บริโภคไม่มีเวลามากนักในการเปรียบเทียบระหว่างคุณลักษณะทุกอย่างของสินค้า เพื่อให้ได้การตัดสินใจที่ดีที่สุดโดยทั่วไป ผู้บริโภคเพียงแค่ต้องการตัดสินใจให้ได้ผลลัพธ์ตามเกณฑ์ขั้นต่ำของตนเอง คือใช้กฎแห่งความพอใจ (Satisfying Rule) หรือการใช้กฎการคัดออกตามคุณลักษณะ ของสินค้า (Eliminate by Aspects Rule) หรือการใช้กฎการเรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ (Lexicographic Rule)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมได้ให้คำ จำกัด ความไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุขเมื่อคนทางร้านได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 2002)

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผล การปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่เสนอขาย โดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอัน เกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาจะเห็นได้ว่า จุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าน่าจะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกิน กว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือตั้งใจ มากและได้รับตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือหรือไม่พึง

พอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

จากนิยามแนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

2.5.1 ลักษณะของความพึงพอใจ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549, หน้า 43) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมาก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจขึ้น ๆ ลง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.5.2 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1) ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1) มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กรโดยเฉพาะงานในหน้าที่ ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2) มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ จริใจ ความเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3) ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4) มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ขอให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5) ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีเมตตาริจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6) เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลบหลีกมิให้อโอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ การประนีประนอมและความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2) ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี

2.1) ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2) สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3) การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4) สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3) ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1) มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2) มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3) การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4) การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1) ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้รับบริการจะได้รับ

4.2) การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3) การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการทำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

5.1) ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.2) การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา

5.3) การดำเนินการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
- 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงิน ทางด้านเศรษฐกิจหน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร

(Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

Kotler และ Armstrong (2002) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงผลักดัน เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับ การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการ กลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1943) อธิบายว่า ทำไม คนถึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งถึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคน หนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

ทฤษฎีของ Maslow (1943) จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- 1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัวความนับถือและสถานะทางสังคม
- 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จบุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่ อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมี ความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) แบ่งจิตมนุษย์เป็น 3 ระดับ คือ ระดับจิตสำนึกเป็นระดับที่ผู้แสดงพฤติกรรมทราบ และรู้ตัว ส่วนเนื้อหาของระดับ จิตก่อนสำนึก เป็นสิ่งที่จะดึงขึ้นมาอยู่ในระดับจิตสำนึก ได้ง่าย ถ้าหากมีความจำเป็นหรือต้องการ ระดับจิตไร้สำนึกเป็นระดับที่อยู่ในส่วนลึกภายในจิตใจ จะดึงขึ้นมาถึงระดับจิตสำนึกได้ยาก แต่สิ่งที่อยู่ในระดับไร้สำนึก ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม فروยด์เป็นคนแรก ที่ได้ให้ความคิดเกี่ยวกับแรงผลักดันไร้สำนึก (Unconscious Drive) หรือแรงจูงใจไร้สำนึก (Unconscious Motivation) ว่าเป็นสาเหตุสำคัญของพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของมนุษย์

ซริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นความพึงพอใจของมนุษย์โดยธรรมชาติจะแสวงหาความสุขส่วนตัวและหลีกเลี่ยงความทุกข์อื่นใด
- 2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นความพอใจว่ามนุษย์พยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าความสุขจะเกิดโดยธรรมชาติเสมอไป
- 3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) คือมนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของตนและสังคมที่ใช้ชีวิตอยู่ รวมถึงเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ด้วย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

- 1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย

5) **พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย** ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6) **เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น (Physical Evidence)** มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

7) **กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design)** เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามขั้นตอน ให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด หากเกิดการออกแบบบริการที่ไม่ดีนั้น อาจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ จนถึงเลิกใช้บริการ ซึ่งผู้ดูแลจำเป็นต้องมีการอบรมการทำงานให้ดียิ่งขึ้น มีการปลูกฝังให้ผู้บริการรักงานบริการ เพื่อเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวัง

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของเยาวชน พบว่า เยาวชนชอบบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ ข้าวต้มมัด สำหรับขนมต่างประเทศที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือ ช็อกโกแลต สำหรับทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อ ภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ยกเว้นเรื่องการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน การส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

โยธีย์ โยธาวงศ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ขนมขบเคี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคมากที่สุด ประเภททอด คือ กลัวยทอดนอกจากนี้เยาวชนไทยส่วนใหญ่ยังชอบบริโภคขนมไทยเนื่องจากมีรสหวาน มัน มีกลิ่นหอม

สุรีพร ณ บางช้าง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทัศนคติ ภาพลักษณ์ ความภักดีและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยในเรื่องความหวาน ความมันจากกะทิ ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและต้องการที่จะบริโภคขนมไทยอีก รวมทั้งชักชวนให้บุคคลที่รู้จักบริโภคขนมไทยเพิ่มขึ้น

ประเสริฐ ปราศศรี (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ค่านิยมทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือผู้ที่เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภค กลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคกลุ่มนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน

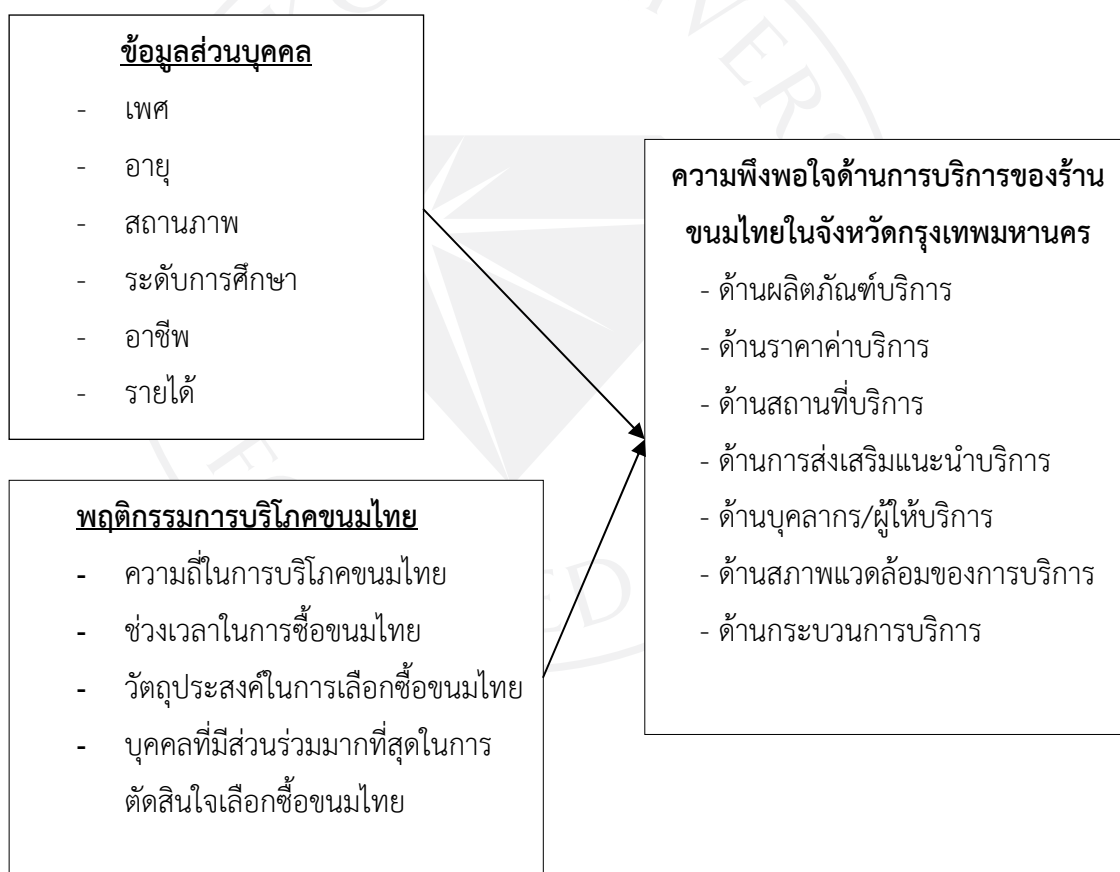
2.8 สมมติฐาน

2.8.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.8.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัย ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ บริโภคขนมไทย อาศัยอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558)

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลักษณะข้อมูล	ชาย	หญิง	รวม
แยกตามเพศ	2,695,051	3,001,358	5,696,409
แยกตามลักษณะสถานะของบุคคล			
- ผู้ที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	2,591,312	2,921,577	5,512,889
- ผู้ที่ไม่ได้สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	28,719	21,765	50,484
- ผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกลาง (ทะเบียนซึ่งผู้อำนวยการทะเบียนกลางกำหนดให้จัดทำขึ้นสำหรับลงรายการบุคคลที่ไม่อาจมีชื่อในทะเบียนบ้าน)	54,496	44,426	98,922
- ผู้ที่อยู่ระหว่างการย้าย (ผู้ที่ย้ายออกแต่ยังไม่ได้ย้ายเข้า)			

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). ระบบสถิติทางการทะเบียน เดือน ธันวาคม. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติและค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,696,409 คน

3.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกวัยแบบบังเอิญ โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถ เก็บข้อมูลจากประชากร 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558)

ผู้วิจัยจึงได้นำจำนวนประชากรทั้งหมดมาคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{เมื่อนำมาแทนค่าจะได้ดังนี้} \quad n = \frac{5,696,409}{1 + 5,696,409(0.05)^2}$$

จากการคำนวณจะได้คำตอบดังนี้ $n = 399.97 \approx 400$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scales) และผู้ตอบต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ประกอบด้วย สถานที่ในการซื้อขนมไทย ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทย ปัจจัยในการเลือกซื้อขนมไทย ประเภทขนมไทยที่เลือกซื้อ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ประกอบด้วย ผลลัพธ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมและแนะนำบริการ บุคลากร/ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการบริการ ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

การอภิปรายผลการคำนวณ โดยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลค่าความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีผลต่อร้านขนมไทย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	มีความพึงพอใจมาก
2.61-3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	มีความพึงพอใจน้อย
1.00-1.80	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยการตรวจสอบแบบสอบถามว่าสอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ซึ่งเป็นการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา คำนวณงานวิจัย หรือดัชนีความเหมาะสม (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนนความเห็นของคำถามแต่ละข้อดังต่อไปนี้ คะแนน +1 (ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) 0 (ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นจะวัดได้) -1 (ข้อคำถามไม่ สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ย 0.5 สำหรับทุกข้อคำถาม

3.4.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพที่ดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ไปใช้ประโยชน์

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณมี 2 ลักษณะ ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากทางร้านขนมไทยต่าง ๆ เพื่อแจกแบบสอบถามผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 400 ชุด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารรายงานและข้อมูลที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชนและข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

3.6 วิธีทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นต่าง ๆ และจะแสดงผลในรูปแบบของ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การกระจายค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential or Inductive Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบเพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบแบบ T-Test หรือเรียกอีกอย่างว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มประชากร โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.6.2.2 การทดสอบแบบ One Way ANOVA หรือเรียกอีกอย่างว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของมากกว่าสองกลุ่มประชากร โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคขนมไทย ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าชาวไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าหรือผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	คือ	การแจกแจงแบบ t (t-test)
F	คือ	การแจกแจงแบบ F (F-test)
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
df	คือ	ค่าระดับขั้นแห่งความอิสระ
Sig.	คือ	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน และร้อยละ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	52	13.0
21-25 ปี	68	17.0
26-30 ปี	50	12.5
31-35 ปี	48	12.0
36-40 ปี	37	9.3
40 ปีขึ้นไป	145	36.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	37	9.3
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	114	28.5
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	173	43.3
ระดับปริญญาตรี	46	11.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	114	28.5
ธุรกิจส่วนตัว	168	42.0
นักเรียน/ นักศึกษา	47	11.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	8.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	22.8
10,001-20,000 บาท	124	31.0
20,001-30,000 บาท	91	22.8
30,001-40,000 บาท	34	8.5
40,001-50,000 บาท	34	8.5
50,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวนเท่ากันที่ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคชนมไทยของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ สถานที่ในการซื้อชนมไทย ความถี่ในการบริโภคชนมไทย ช่วงเวลาในการซื้อชนมไทย ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อชนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อชนมไทย บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อชนมไทย ประเภทชนมไทยที่เลือกซื้อ ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน และร้อยละ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อขนมไทย

สถานที่ในการซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
แผงลอยในตลาดสดทั่วไป	103	25.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	67	16.8
ตึกอาคารพาณิชย์/ ร้านค้าทั่วไป	152	38.0
ตลาดน้ำ	78	19.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยที่ตึกอาคารพาณิชย์/ ร้านค้าทั่วไป มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาแผงลอยในตลาดสดทั่วไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตลาดน้ำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคขนมไทย

ความถี่ในการบริโภคขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	91	22.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	10.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.5
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	164	41.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคขนมไทย 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือบริโภคขนมไทย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 บริโภคขนมไทยทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และบริโภคขนมไทย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย

ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
06.00 น.-12.00 น.	111	27.8
12.01 น.-18.00 น.	42	10.5
18.01 น.-24.00 น.	194	48.5
24.01 น.-05.59 น.	53	13.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยช่วงเวลา 18.01 น.-24.00 น. มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือเวลา 06.00 น.-12.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 24.01 น.-05.59 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อขนมไทย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	110	27.5
15 นาที-30 นาที	99	24.8
31 นาที-45 นาที	159	39.8
45 นาที-60 นาที	22	5.5
60 นาทีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อขนมไทย 31 นาที-45 นาที มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 15 นาที-30 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	181	45.3
เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย	47	11.8
เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่	130	32.5
สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	42	10.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยเพราะใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือเพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	49.3
สมาชิกในครอบครัว	103	25.8
เพื่อน	64	16.0
คู่อีก	36	9.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และเพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	166	41.5
101-300 บาท	162	40.5
301-600 บาท	37	9.3
600 บาทขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยต่ำกว่า 100 บาท มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 101-300 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 301-600 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อขนมไทย

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อขนมไทย	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพบริการ	31	7.8
รสชาติ	209	52.3
ราคา	134	33.5
ภาพลักษณ์ของขนมไทย	20	5.0
สถานที่	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยเพราะรสชาติมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือราคา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และคุณภาพบริการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทขนมไทยที่เลือกซื้อ

ประเภทขนมไทยที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภททวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน กาละแม เป็นต้น	64	16.0
ประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล เป็นต้น	64	16.0
ประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน เป็นต้น	97	24.3
ประเภทปิ้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง ขนมฝิง ทองม้วน เป็นต้น	143	35.8
อื่น ๆ	32	8.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยประเภทปิ้งและอบ เช่น ขนมหม้อแกง ขนมฝิง ทองม้วน เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน เป็นต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และประเภททวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน กาละแม เป็นต้น กับประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล เป็นต้น จำนวนเท่ากันที่ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันดับห้า 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. คุณภาพของขนมไทยมีความน่าเชื่อถือ	3.79	1.00	มาก	1
2. ขนมไทยสดสะอาด และมีให้เลือกหลากหลาย	3.77	1.01	มาก	3
3. ขนมไทยใหม่ ๆ มาให้เลือกรับประทาน อย่างสม่ำเสมอ	3.75	1.02	มาก	5
4. การดูแลสินค้าเรื่องวันหมดอายุ	3.78	0.97	มาก	2
5. ขนมไทยจัดวางเป็นระเบียบ หยิบจับง่าย	3.76	0.99	มาก	4
รวม	3.77	0.85	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของขนมไทยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ การดูแลสินค้าเรื่องวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และขนมไทยสดสะอาด และมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ราคาขนมไทยมีความเหมาะสม	3.80	0.97	มาก	3
2. ขนมไทยมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.73	0.97	มาก	4
3. มีการลดราคาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ	3.64	0.97	มาก	5
4. สามารถต่อรองราคาขนมไทยได้	4.05	0.87	มาก	1
5. ป้ายราคาหรือเมนูราคามีการปรับปรุงให้ ทันสมัยอยู่เสมอ	3.81	0.88	มาก	2
รวม	3.80	0.79	มาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถต่อรองราคาขนมไทยได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ป้ายราคาหรือเมนูราคามีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และราคาขนมไทยมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ขนมไทยมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และมีการลดราคาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่บริการ

ด้านสถานที่บริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. การจัดร้าน สะอาด สวยงาม	3.84	1.05	มาก	2
2. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	3.67	1.19	มาก	5
3. ชื่อร้านค้า ติดตั้งมองเห็นชัดเจน	3.87	0.90	มาก	1
4. การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร	3.77	0.99	มาก	4
5. สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย	3.81	0.99	มาก	3
รวม	3.79	0.86	มาก	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อร้านค้า ติดตั้งมองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ การจัดร้าน สะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การอำนวยความสะดวกด้านการจราจรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ

ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. การทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ	3.69	0.97	มาก	5
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.83	1.02	มาก	2
3. ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล	3.74	1.07	มาก	4
4. การทำบัตรลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้า ประจำ	3.80	0.98	มาก	3
5. การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล	3.98	0.89	มาก	1
รวม	3.81	0.84	มาก	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการทำบัตรลด แลก แจก แถม ให้ลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ผู้ชายมีการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	3.84	1.01	มาก	1
2. ผู้ชายเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	3.83	1.02	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
3. ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	3.70	1.07	มาก	5
4. ผู้ขายสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้าชัดเจน	3.81	0.96	มาก	3
5. ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.73	0.98	มาก	4
รวม	3.78	0.88	มาก	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายมีการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือผู้ขายเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้ขายสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ร้านค้าสะอาด ปลอดภัย	3.82	0.95	มาก	1
2. สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม	3.76	0.96	มาก	2
3. ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	3.74	0.99	มาก	3
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	3.62	0.92	มาก	4
5. ภายในร้านมีการระบายอากาศอย่างพอเพียง ไม่ร้อนอบอ้าว หรือ อับทึบ	3.82	0.95	มาก	1
รวม	3.75	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าสะอาด ปลอดภัยและภายในร้านมีการระบายอากาศอย่างพอเพียง ไม่ร้อนอบอ้าว หรือ อับทึบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และร้านค้าตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ร้านค้าบริการรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน	3.70	0.94	มาก	4
2. ร้านค้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.00	0.91	มาก	1
3. ร้านค้ามีการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง	3.78	0.88	มาก	3
4. ร้านค้ามีความรวดเร็วในการชำระเงิน และถูกต้อง	3.83	1.01	มาก	2
5. ร้านค้ามีสื่อโซเชียลเช่น เฟซบุ๊กให้ลูกค้าสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้	3.78	0.94	มาก	3
รวม	3.82	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ร้านค้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือร้านค้ามีความรวดเร็วในการชำระเงิน และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และร้านค้ามีการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง กับร้านค้ามีสื่อโซเชียลเช่น เฟซบุ๊กให้ลูกค้าสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และร้านค้าบริการรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400			
	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.77	0.85	มาก	6
ด้านราคา	3.80	0.79	มาก	3
ด้านสถานที่บริการ	3.79	0.86	มาก	4
ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ	3.81	0.84	มาก	2
ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	3.78	0.88	มาก	5
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	3.75	0.82	มาก	7
ด้านกระบวนการบริการ	3.82	0.82	มาก	1
รวม	3.77	0.85	มาก	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อมของกาบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ t-test และสถิติ f-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	เพศ	N	Mean	SD	t	Sig.																																																																										
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ชาย	165	3.84	.83	1.475	.141																																																																										
	หญิง	235	3.72	.85			ด้านราคา	ชาย	165	3.87	.77	1.477	.140	หญิง	235	3.76	.80	ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย	165	3.93	.83	2.868*	.004	หญิง	235	3.69	.86	ด้านการส่งเสริมและแนะนำ บริการ	ชาย	165	3.89	.87	1.667	.096	หญิง	235	3.75	.81	ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ชาย	165	3.87	.82	1.724	.085	หญิง	235	3.72	.92	ด้านสภาพแวดล้อมของการ บริการ	ชาย	165	3.91	.83	3.240*	.001	หญิง	235	3.64	.79	ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	165	3.97	.83	3.045*	.002	หญิง	235	3.72	.79	ภาพรวม	ชาย	165	3.90	.77	2.354*	.019	หญิง
ด้านราคา	ชาย	165	3.87	.77	1.477	.140																																																																										
	หญิง	235	3.76	.80			ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย	165	3.93	.83	2.868*	.004	หญิง	235	3.69	.86	ด้านการส่งเสริมและแนะนำ บริการ	ชาย	165	3.89	.87	1.667	.096	หญิง	235	3.75	.81	ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ชาย	165	3.87	.82	1.724	.085	หญิง	235	3.72	.92	ด้านสภาพแวดล้อมของการ บริการ	ชาย	165	3.91	.83	3.240*	.001	หญิง	235	3.64	.79	ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	165	3.97	.83	3.045*	.002	หญิง	235	3.72	.79	ภาพรวม	ชาย	165	3.90	.77	2.354*	.019	หญิง	235	3.71	.78								
ด้านสถานที่ให้บริการ	ชาย	165	3.93	.83	2.868*	.004																																																																										
	หญิง	235	3.69	.86			ด้านการส่งเสริมและแนะนำ บริการ	ชาย	165	3.89	.87	1.667	.096	หญิง	235	3.75	.81	ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ชาย	165	3.87	.82	1.724	.085	หญิง	235	3.72	.92	ด้านสภาพแวดล้อมของการ บริการ	ชาย	165	3.91	.83	3.240*	.001	หญิง	235	3.64	.79	ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	165	3.97	.83	3.045*	.002	หญิง	235	3.72	.79	ภาพรวม	ชาย	165	3.90	.77	2.354*	.019	หญิง	235	3.71	.78																			
ด้านการส่งเสริมและแนะนำ บริการ	ชาย	165	3.89	.87	1.667	.096																																																																										
	หญิง	235	3.75	.81			ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ชาย	165	3.87	.82	1.724	.085	หญิง	235	3.72	.92	ด้านสภาพแวดล้อมของการ บริการ	ชาย	165	3.91	.83	3.240*	.001	หญิง	235	3.64	.79	ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	165	3.97	.83	3.045*	.002	หญิง	235	3.72	.79	ภาพรวม	ชาย	165	3.90	.77	2.354*	.019	หญิง	235	3.71	.78																														
ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ชาย	165	3.87	.82	1.724	.085																																																																										
	หญิง	235	3.72	.92			ด้านสภาพแวดล้อมของการ บริการ	ชาย	165	3.91	.83	3.240*	.001	หญิง	235	3.64	.79	ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	165	3.97	.83	3.045*	.002	หญิง	235	3.72	.79	ภาพรวม	ชาย	165	3.90	.77	2.354*	.019	หญิง	235	3.71	.78																																									
ด้านสภาพแวดล้อมของการ บริการ	ชาย	165	3.91	.83	3.240*	.001																																																																										
	หญิง	235	3.64	.79			ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	165	3.97	.83	3.045*	.002	หญิง	235	3.72	.79	ภาพรวม	ชาย	165	3.90	.77	2.354*	.019	หญิง	235	3.71	.78																																																				
ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	165	3.97	.83	3.045*	.002																																																																										
	หญิง	235	3.72	.79			ภาพรวม	ชาย	165	3.90	.77	2.354*	.019	หญิง	235	3.71	.78																																																															
ภาพรวม	ชาย	165	3.90	.77	2.354*	.019																																																																										
	หญิง	235	3.71	.78																																																																												

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนม
ไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการ
บริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการ
บริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการ
บริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	15-20 ปี	52	3.835	.703	7.621*	.000
	21-25 ปี	68	4.015	.635		
	26-30 ปี	50	4.096	.752		
	31-35 ปี	48	3.550	.991		
	36-40 ปี	37	3.173	.922		
	40 ปีขึ้นไป	145	3.739	.852		
	รวม	400	3.768	.847		
ด้านราคา	15-20 ปี	52	3.946	.706	11.526*	.000
	21-25 ปี	68	4.053	.527		
	26-30 ปี	50	4.072	.647		
	31-35 ปี	48	3.525	.968		
	36-40 ปี	37	3.086	.781		
	40 ปีขึ้นไป	145	3.821	.773		
	รวม	400	3.805	.789		
ด้านสถานที่ให้บริการ	15-20 ปี	52	3.942	.749	9.138*	.000
	21-25 ปี	68	4.065	.596		
	26-30 ปี	50	3.956	.802		
	31-35 ปี	48	3.517	.973		
	36-40 ปี	37	3.076	1.006		
	40 ปีขึ้นไป	145	3.821	.819		
	รวม	400	3.790	.855		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมและแนะนำ บริการ	15-20 ปี	52	3.885	.769	9.860*	.000
	21-25 ปี	68	4.032	.601		
	26-30 ปี	50	4.192	.561		
	31-35 ปี	48	3.500	.974		
	36-40 ปี	37	3.157	1.012		
	40 ปีขึ้นไป	145	3.810	.830		
	รวม	400	3.808	.840		
ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	15-20 ปี	52	3.900	.737	10.161*	.000
	21-25 ปี	68	4.071	.601		
	26-30 ปี	50	4.128	.870		
	31-35 ปี	48	3.421	1.055		
	36-40 ปี	37	3.108	.910		
	40 ปีขึ้นไป	145	3.774	.849		
	รวม	400	3.781	.882		
ด้านสภาพแวดล้อมของ การบริการ	15-20 ปี	52	3.885	.739	8.606*	.000
	21-25 ปี	68	3.982	.693		
	26-30 ปี	50	4.080	.695		
	31-35 ปี	48	3.438	.907		
	36-40 ปี	37	3.195	.810		
	40 ปีขึ้นไป	145	3.726	.809		
	รวม	400	3.751	.817		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านกระบวนการบริการ	15-20 ปี	52	3.977	.792	8.141*	.000
	21-25 ปี	68	4.053	.623		
	26-30 ปี	50	4.080	.629		
	31-35 ปี	48	3.483	.951		
	36-40 ปี	37	3.270	.783		
	40 ปีขึ้นไป	145	3.814	.833		
	รวม	400	3.819	.818		
ภาพรวม	15-20 ปี	52	3.910	.686	10.460*	.000
	21-25 ปี	68	4.039	.540		
	26-30 ปี	50	4.086	.651		
	31-35 ปี	48	3.490	.936		
	36-40 ปี	37	3.152	.841		
	40 ปีขึ้นไป	145	3.786	.770		
	รวม	400	3.789	.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการ
บริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่
บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการ
บริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจใน
ด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ระดับประถมศึกษา	37	3.373	.773	7.108*	.000
	ระดับมัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	114	3.567	.953		
	ระดับอนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	173	3.976	.804		
	ระดับปริญญาตรี	46	3.683	.724		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	30	3.953	.524		
	รวม	400	3.768	.847		
	ด้านราคา	ระดับประถมศึกษา	37	3.411		
ระดับมัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า		114	3.660	.919		
ระดับอนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		173	3.991	.675		
ระดับปริญญาตรี		46	3.774	.709		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี		30	3.813	.461		
รวม		400	3.805	.789		
ด้านสถานที่บริการ		ระดับประถมศึกษา	37	3.378	1.081	6.078*
	ระดับมัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	114	3.628	.935		
	ระดับอนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	173	3.998	.773		
	ระดับปริญญาตรี	46	3.726	.698		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	30	3.807	.564		
	รวม	400	3.790	.855		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมและ แนะนำบริการ	ระดับประถมศึกษา	37	3.259	1.010	9.819*	.000
	ระดับมัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	114	3.625	.909		
	ระดับอนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	173	4.053	.757		
	ระดับปริญญาตรี	46	3.761	.662		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	30	3.833	.525		
	รวม	400	3.808	.840		
	ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ระดับประถมศึกษา	37	3.297		
ระดับมัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า		114	3.658	.929		
ระดับอนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		173	3.964	.840		
ระดับปริญญาตรี		46	3.809	.814		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี		30	3.747	.495		
รวม		400	3.781	.882		
ด้านสภาพแวดล้อม ของการบริการ		ระดับประถมศึกษา	37	3.335	.933	4.624*
	ระดับมัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	114	3.642	.855		
	ระดับอนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	173	3.891	.787		
	ระดับปริญญาตรี	46	3.722	.780		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	30	3.907	.486		
	รวม	400	3.751	.817		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านกระบวนการ บริการ	ระดับประถมศึกษา	37	3.530	.980	4.981*	.001
	ระดับมัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า	114	3.626	.851		
	ระดับอนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	173	3.992	.783		
	ระดับปริญญาตรี	46	3.813	.756		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	30	3.920	.463		
	รวม	400	3.819	.818		
	ภาพรวม	ระดับประถมศึกษา	37	3.369		
ระดับมัธยมศึกษาหรือ เทียบเท่า		114	3.629	.859		
ระดับอนุปริญญาหรือ เทียบเท่า		173	3.981	.718		
ระดับปริญญาตรี		46	3.755	.687		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี		30	3.854	.412		
รวม		400	3.789	.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน	36	3.661	.855	1.241	.293
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	114	3.700	.882		
	ธุรกิจส่วนตัว	168	3.826	.842		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.655	.832		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	3.971	.745		
	รวม	400	3.768	.847		
ด้านราคา	ข้าราชการ/ พนักงาน	36	3.828	.955	.504	.733
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	114	3.777	.838		
	ธุรกิจส่วนตัว	168	3.852	.749		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.677	.795		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	3.811	.617		
	รวม	400	3.805	.789		
ด้านสถานที่บริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน	36	3.767	.946	.541	.706
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	114	3.804	.894		
	ธุรกิจส่วนตัว	168	3.817	.857		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.626	.773		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	3.857	.735		
	รวม	400	3.790	.855		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม และแนะนำบริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36	3.600	.960	1.272	.280
	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	114	3.795	.875		
	ธุรกิจส่วนตัว	168	3.880	.837		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.672	.781		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	3.897	.651		
	รวม	400	3.808	.840		
	ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36	3.689		
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท		114	3.777	.874		
ธุรกิจส่วนตัว		168	3.815	.905		
นักเรียน/ นักศึกษา		47	3.715	.860		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		35	3.811	.750		
รวม		400	3.781	.882		
ด้านสภาพ แวดล้อมของ การบริการ		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36	3.672	.883	.626
	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	114	3.760	.862		
	ธุรกิจส่วนตัว	168	3.756	.810		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.647	.805		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	3.914	.648		
	รวม	400	3.751	.817		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านกระบวนการ บริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36	3.761	1.008	.889	.470
	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	114	3.770	.832		
	ธุรกิจส่วนตัว	168	3.874	.817		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.685	.768		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	3.954	.594		
	รวม	400	3.819	.818		
	ภาพรวม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36	3.711	.887	.649
	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	114	3.769	.814		
	ธุรกิจส่วนตัว	168	3.831	.779		
	นักเรียน/ นักศึกษา	47	3.668	.756		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	35	3.888	.625		
	รวม	400	3.789	.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	3.490	.886	5.430*	.000
	10,001-20,000 บาท	124	3.908	.764		
	20,001-30,000 บาท	91	3.899	.808		
	30,001-40,000 บาท	34	3.865	.926		
	40,001-50,000 บาท	34	3.365	.980		
	50,001 บาทขึ้นไป	26	4.015	.518		
	รวม	400	3.768	.847		
	ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	3.571		
10,001-20,000 บาท		124	3.935	.651		
20,001-30,000 บาท		91	3.925	.705		
30,001-40,000 บาท		34	4.076	.712		
40,001-50,000 บาท		34	3.306	.995		
50,001 บาทขึ้นไป		26	3.869	.521		
รวม		400	3.805	.789		
ด้านสถานที่บริการ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	3.523	1.005	5.101*
	10,001-20,000 บาท	124	3.982	.740		
	20,001-30,000 บาท	91	3.844	.752		
	30,001-40,000 บาท	34	3.929	.789		
	40,001-50,000 บาท	34	3.400	1.040		
	50,001 บาทขึ้นไป	26	3.938	.582		
	รวม	400	3.790	.855		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม และแนะนำบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	3.501	.971	6.572*	.000
	10,001-20,000 บาท	124	4.024	.767		
	20,001-30,000 บาท	91	3.916	.690		
	30,001-40,000 บาท	34	3.894	.731		
	40,001-50,000 บาท	34	3.394	1.022		
	50,001 บาทขึ้นไป	26	3.892	.569		
	รวม	400	3.808	.840		
ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	3.490	.938	6.828*	.000
	10,001-20,000 บาท	124	3.971	.754		
	20,001-30,000 บาท	91	3.945	.814		
	30,001-40,000 บาท	34	3.906	.958		
	40,001-50,000 บาท	34	3.253	1.117		
	50,001 บาทขึ้นไป	26	3.846	.464		
	รวม	400	3.781	.882		
ด้านสภาพ แวดล้อมของ การบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	3.543	.856	7.235*	.000
	10,001-20,000 บาท	124	3.902	.822		
	20,001-30,000 บาท	91	3.774	.682		
	30,001-40,000 บาท	34	4.094	.863		
	40,001-50,000 บาท	34	3.194	.841		
	50,001 บาทขึ้นไป	26	3.954	.461		
	รวม	400	3.751	.817		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านกระบวนการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	3.666	.876	4.840*	.000
	10,001-20,000 บาท	124	3.931	.788		
	20,001-30,000 บาท	91	3.936	.750		
	30,001-40,000 บาท	34	3.947	.811		
	40,001-50,000 บาท	34	3.288	.913		
	50,001 บาทขึ้นไป	26	3.938	.489		
	รวม	400	3.819	.818		
	ภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	91	3.541		
10,001-20,000 บาท		124	3.950	.691		
20,001-30,000 บาท		91	3.891	.697		
30,001-40,000 บาท		34	3.959	.793		
40,001-50,000 บาท		34	3.314	.948		
50,001 บาทขึ้นไป		26	3.922	.400		
รวม		400	3.789	.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย ประกอบด้วยความถี่ในการบริโภคขนมไทย ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย โดยใช้สถิติ f-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการบริโภคขนมไทย

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ทุกวัน	91	4.473	.353	191.731*	.000
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	2.474	.598		
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	3.175	.703		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	164	4.085	.498		
	รวม	400	3.768	.847		
ด้านราคา	ทุกวัน	91	4.497	.347	196.200*	.000
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	2.567	.554		
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	3.284	.670		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	164	4.068	.435		
	รวม	400	3.805	.789		
ด้านสถานที่บริการ	ทุกวัน	91	4.473	.398	186.261*	.000
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	2.591	.574		
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	3.118	.691		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	164	4.143	.524		
	รวม	400	3.790	.855		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการบริโภคขนมไทย

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม และแนะนำบริการ	ทุกวัน	91	4.453	.448	167.028*	.000
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	2.651	.574		
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	3.163	.650		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	164	4.154	.553		
	รวม	400	3.808	.840		
ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ทุกวัน	91	4.488	.383	191.054*	.000
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	2.493	.643		
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	3.114	.746		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	164	4.141	.495		
	รวม	400	3.781	.882		
ด้านสภาพแวดล้อม ของการบริการ	ทุกวัน	91	4.435	.459	120.352*	.000
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	2.679	.458		
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	3.235	.724		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	164	3.972	.601		
	รวม	400	3.751	.817		
ด้านกระบวนการ การบริการ	ทุกวัน	91	4.481	.392	127.954*	.000
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	2.730	.562		
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	3.278	.689		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	164	4.073	.608		
	รวม	400	3.819	.818		
ภาพรวม	ทุกวัน	91	4.471	.298	224.570*	.000
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	2.598	.505		
	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	3.195	.634		
	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	164	4.091	.439		
	รวม	400	3.789	.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการบริโภคขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยแตกต่างกัน มีระดับต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อขนมไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	06.00 น.-12.00 น.	111	4.378	.467	95.886*	.000
	12.01 น.-18.00 น.	42	2.443	.454		
	18.01 น.-24.00 น.	194	3.646	.748		
	24.01 น.-05.59 น.	53	3.985	.700		
	รวม	400	3.768	.847		
ด้านราคา	06.00 น.-12.00 น.	111	4.405	.395	113.696*	.000
	12.01 น.-18.00 น.	42	2.543	.408		
	18.01 น.-24.00 น.	194	3.660	.686		
	24.01 น.-05.59 น.	53	4.075	.598		
	รวม	400	3.805	.789		
ด้านสถานที่บริการ	06.00 น.-12.00 น.	111	4.429	.493	109.007*	.000
	12.01 น.-18.00 น.	42	2.414	.281		
	18.01 น.-24.00 น.	194	3.652	.743		
	24.01 น.-05.59 น.	53	4.045	.668		
	รวม	400	3.790	.855		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม และแนะนำบริการ	06.00 น.-12.00 น.	111	4.409	.462	90.992*	.000
	12.01 น.-18.00 น.	42	2.514	.365		
	18.01 น.-24.00 น.	194	3.691	.759		
	24.01 น.-05.59 น.	53	4.000	.716		
	รวม	400	3.808	.840		
ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	06.00 น.-12.00 น.	111	4.391	.522	100.684*	.000
	12.01 น.-18.00 น.	42	2.333	.350		
	18.01 น.-24.00 น.	194	3.680	.785		
	24.01 น.-05.59 น.	53	4.019	.652		
	รวม	400	3.781	.882		
ด้านสภาพแวดล้อม ของการบริการ	06.00 น.-12.00 น.	111	4.308	.526	75.398*	.000
	12.01 น.-18.00 น.	42	2.581	.253		
	18.01 น.-24.00 น.	194	3.630	.745		
	24.01 น.-05.59 น.	53	3.951	.753		
	รวม	400	3.751	.817		
ด้านกระบวนการ บริการ	06.00 น.-12.00 น.	111	4.350	.503	68.475*	.000
	12.01 น.-18.00 น.	42	2.643	.368		
	18.01 น.-24.00 น.	194	3.741	.748		
	24.01 น.-05.59 น.	53	3.925	.810		
	รวม	400	3.819	.818		
ภาพรวม	06.00 น.-12.00 น.	111	4.381	.395	115.357*	.000
	12.01 น.-18.00 น.	42	2.496	.264		
	18.01 น.-24.00 น.	194	3.671	.688		
	24.01 น.-05.59 น.	53	4.000	.608		
	รวม	400	3.789	.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อขนมไทยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	181	4.228	.563	85.947*	.000
	เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย	47	2.596	.456		
	เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่	130	3.503	.846		
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	42	3.919	.591		
	รวม	400	3.768	.847		
ด้านราคา	ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	181	4.252	.513	81.893*	.000
	เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย	47	2.804	.563		
	เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่	130	3.509	.797		
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	42	3.910	.474		
	รวม	400	3.805	.789		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านสถานที่ บริการ	ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	181	4.255	.576	84.863*	.000
	เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย	47	2.613	.571		
	เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา	130	3.525	.806		
	เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่					
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	42	3.919	.680		
	รวม	400	3.790	.855		
ด้านการส่งเสริม และแนะนำ บริการ	ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	181	4.252	.589	72.945*	.000
	เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย	47	2.728	.535		
	เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา	130	3.542	.803		
	เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่					
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	42	3.924	.744		
	รวม	400	3.808	.840		
ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	181	4.293	.538	100.441*	.000
	เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย	47	2.579	.531		
	เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา	130	3.426	.862		
	เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่					
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	42	4.019	.612		
	รวม	400	3.781	.882		
ด้านสภาพ แวดล้อมของ การบริการ	ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	181	4.178	.644	68.167*	.000
	เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย	47	2.791	.462		
	เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา	130	3.437	.772		
	เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่					
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	42	3.952	.594		
	รวม	400	3.751	.817		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านกระบวนการบริการ	ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	181	4.246	.616	67.580*	.000
	เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย	47	2.826	.467		
	เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา	130	3.540	.777		
	เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่					
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	42	3.952	.700		
	รวม	400	3.819	.818		
ภาพรวม	ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	181	4.243	.501	98.427*	.000
	เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย	47	2.705	.454		
	เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา	130	3.497	.751		
	เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่					
	สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	42	3.942	.560		
	รวม	400	3.789	.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	4.223	.504	66.377*	.000
	สมาชิกในครอบครัว	103	3.318	.908		
	เพื่อน	64	3.041	.749		
	คู่รัก	36	3.856	.782		
	รวม	400	3.768	.847		
ด้านราคา	ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	4.218	.475	56.812*	.000
	สมาชิกในครอบครัว	103	3.394	.873		
	เพื่อน	64	3.197	.723		
	คู่รัก	36	3.794	.732		
	รวม	400	3.805	.789		
ด้านสถานที่บริการ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	4.242	.510	60.182*	.000
	สมาชิกในครอบครัว	103	3.322	.922		
	เพื่อน	64	3.122	.795		
	คู่รัก	36	3.839	.808		
	รวม	400	3.790	.855		
ด้านการส่งเสริม และแนะนำบริการ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	4.221	.538	58.575*	.000
	สมาชิกในครอบครัว	103	3.353	.918		
	เพื่อน	64	3.128	.766		
	คู่รัก	36	4.050	.667		
	รวม	400	3.808	.840		
ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	4.200	.511	49.837*	.000
	สมาชิกในครอบครัว	103	3.351	.976		
	เพื่อน	64	3.091	.882		
	คู่รัก	36	3.944	.893		
	รวม	400	3.781	.882		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): การทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

		N	Mean	SD	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	4.128	.581	50.026*	.000
	สมาชิกในครอบครัว	103	3.394	.867		
	เพื่อน	64	3.056	.733		
	คู่รัก	36	3.939	.691		
	รวม	400	3.751	.817		
ด้านกระบวนการบริการ	ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	4.200	.530	46.512*	.000
	สมาชิกในครอบครัว	103	3.464	.879		
	เพื่อน	64	3.163	.863		
	คู่รัก	36	3.917	.687		
	รวม	400	3.819	.818		
ภาพรวม	ตัดสินใจด้วยตนเอง	197	4.205	.434	66.039*	.000
	สมาชิกในครอบครัว	103	3.371	.872		
	เพื่อน	64	3.114	.721		
	คู่รัก	36	3.906	.680		
	รวม	400	3.789	.784		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกัน มีระดับต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าชาวไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าหรือผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

5.1.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยที่ติ๊กอคาพาณิชย์/ร้านค้าทั่วไปมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่บริโภคขนมไทย 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทย 18.01 น.-24.00 น. มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อขนมไทย

31 นาที-45 นาที มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยเพราะ ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทยมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยต่ำกว่า 100 บาท มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมไทยเพราะรสชาติมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่มีประเภทขนมไทยที่เลือกซื้อเป็นประเภทปังและอบ เช่น ขนมหม้อแกง ขนมฝิง ทองม้วน เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

5.1.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ t-test และสถิติ f-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย ประกอบด้วยความถี่ในการบริโภคขนมไทย ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย บุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย โดยใช้สถิติ f-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการซื้อขนมไทยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/

ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร พงศ์พาณิชย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอยู่ระดับมาก จากนั้นจึงนำมาสรุปเป็นระดับความพึงพอใจร่วมกันทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ผลปรากฏว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของร้านขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติตามสูตรขนมไทย อีกทั้งมีการประดิษฐ์ ขนมให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามด้วยความ ประณีตและบรรจง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ขนมไทย คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ขึ้นดีจากการคัดสรร เพื่อผลิตภัณฑ์ขนมไทย และมีความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ของขนมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนา กัลยาสาย และคณะ (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มพัฒนาอาชีพบ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ได้เสนอแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมเพื่อให้ได้รูปแบบที่เป็นมาตรฐานมีองค์ประกอบคือ ชื่อตราผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์กลุ่มแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ส่วนประกอบที่สำคัญ ต้องสร้างความโดดเด่นชัดเจนให้กับตัวผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่ายเป็นที่ติดตามตั้งใจของลูกค้ารวมทั้งเพื่อป้องกันเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมเพิ่มขึ้นโดยขยายตลาดไปยังร้านค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของร้านขนมไทย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมไทยมีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน อีกทั้งการตั้งราคายังเหมาะสมกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ โดยมีความเหมาะสมของราคาเมื่อ

เปรียบเทียบกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ และ มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารวรรณ อนันตรัตน์ (2549) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ราคาหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีมาตรฐานและมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ โสวรัตน์พงศ์ (2547) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภค เบเกอรี่ในกรุงเทพมหานคร ซื้อเบเกอรี่ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของร้านขนมไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/ ง่าย มีความเหมาะสมของเวลาเปิดปิดบริการ สถานที่มีความปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารัก ต้นเสนีย์ (2550) ที่ทำการศึกษาลงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของร้านขนมไทย ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการจัดทำผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ตรุษจีน มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์/ ประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว นิตยสาร สื่อมีเดีย มีการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ และมีการโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร พงศ์พานิช (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอยู่ระดับมาก ส่วนผลการศึกษาข้อย่อย พบว่า ในหัวข้อขนมไทยมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และขนมไทยมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เยาวชนมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าเยาวชนเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และซื้อขนมไทยต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท ถ้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม อาจทำให้เยาวชนไทยตัดสินใจซื้อขนมไทยได้ง่ายขึ้น

ด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของร้านขนมไทยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องแม่นยำซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา อัมพา พาราภักดิ์ (2548) พบว่าปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ พนักงานบริการดีและบริการรวดเร็ว และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมเกียรติ เป้งโต (2547) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าใน

ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่า เฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารวรรณ อนันต์รัตน์ (2549) พบว่า พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ คือ พนักงานขายมีความสุภาพยิ้ม แย้มแจ่มใสเป็นมิตร การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด ความรวดเร็วถูกต้องในการให้บริการของพนักงานขาย

ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของร้านขนมไทย ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสะอาดของอาคารสถานที่ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกชม มีความชัดเจนของป้ายรายการและราคา การมีภาพลักษณ์ของร้านที่ดีมีบรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งภายในร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ และความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้านเอื้ออำนวยความสะดวกสำหรับกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทราภรณ์ โสวรัตน์พงศ์ (2547) พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บรรยากาศก่อให้เกิดความสบายใจภายในร้านเบเกอรี่การจัดที่นั่งภายในร้านดูสบายน่าสนใจทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการ รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ คือ คุณภาพของโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการ การจัดแสดงสินค้าครบทุกรายการ การตกแต่งเบเกอรี่ก่อนให้บริการมีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่ขายควบกับเบเกอรี่มีความน่าสนใจ พนักงาน เอาใจในทุกขั้นตอนกระบวนการบริการมีความถูกต้องภาพลักษณ์ของร้าน การบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พาฝัน ตันชัยย์ (2543) ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยสัญลักษณ์ คือ การดึงดูดความสนใจเป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้า มองเห็นควรออกแบบให้เรียบง่ายเห็นชัดเจน และยังสอดคล้องกับ สมสมร ต้นเสรีสกุล (2550) ที่กล่าวว่า การจัดสภาพแวดล้อมของหน้าร้านอย่างรวดเร็วเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้าน การจัดพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้ารอคิวและยืนชมเพื่อเข้า

ด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของร้านขนมไทย ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีมาตรฐานการบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน การอำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น มีพนักงานช่วยถือสินค้าไปส่ง และมีความพร้อมในการบริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสมรวี จินดาทา (2550) ที่ทำการศึกษาลงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาพร บุญเหลือ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรบุรีของผู้บริโภค พบว่าเพศต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานต่างกัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ สมสมร ต้นเสรีสกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ สมสมร ต้นเสรีสกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ตลาดระดับบน ที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) จากผลงานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนั้นควรมีการรักษาระดับคุณภาพและรสชาติของขนมไทยให้มีความสม่ำเสมอตลอดขึ้น คำนึงถึงความสะอาดและสุขลักษณะที่ดี ควรใช้วัตถุดิบที่คงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมให้มากที่สุด และมีคุณภาพบรรจุภัณฑ์ควรเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ และจัดรูปแบบให้ดูน่ารับประทาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเสนอแนะในประเด็นอื่น ๆ เช่น ควรมีการดัดแปลงขนมไทยให้มีรูปลักษณ์ใหม่ ๆ บอกวันหมดอายุและวิธีเก็บรักษาขนมไทย มีการคิดค้นกรรมวิธีในการยืดอายุการเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น อย่างไรก็ตามในเรื่องของขนมไทยใหม่ ๆ มาให้เลือกรับประทานอย่างสม่ำเสมอพบว่าได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นทางร้านค้าควรมีการปรับเปลี่ยนเมนูขนมเสมอ ๆ ไม่ให้จำเจ

2) จากผลงานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทย ด้านราคา ได้แก่ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และควรมีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน อย่างไรก็ตามในเรื่องของมีการลดราคาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อพบว่าได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นทางร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าประจำ

3) จากผลงานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายขนมไทย ควรเพิ่มความหลากหลายของขนมไทยในแต่ละประเภทเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค และควรมีป้ายแสดงราคาของขนมไทยอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรทำการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม เมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก เพื่อสร้างความประทับใจและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้า รวมทั้งชักชวนให้บุคคลที่รู้จักหันมาบริโภคขนมไทยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับควมมีการประชาสัมพันธ์ขนมไทยผ่านสื่อต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นควรมีการจัดรายการกิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ขนมไทยอย่างตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ

4) จากผลงานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทย ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายขนมไทยที่สามารถซื้อขนมไทยได้ตามแหล่งชุมชนตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการจัดเรียงขนมไทยอย่างสวยงามเป็นระเบียบเพื่อเป็นการเชิญชวนในการเลือกซื้อขนมไทยควรมีการจัดวางขนมไทยให้โดดเด่นมองเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย มีการจัดวางเฉพาะขนมไทยมีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงแก่ผู้บริโภค และสถานที่ในการจัดจำหน่ายขนมไทยควรมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

- 1) ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพและชื่อเสียงของร้านขนมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เพิ่มขึ้น
- 2) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาจำแนกหรือเปรียบเทียบตามประเภทหรือชนิดของขนมไทยเพื่อผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดขนมไทยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
- 3) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคขนมไทยเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในวางแผนกิจกรรมการตลาดและการจัดประชาสัมพันธ์ขนมไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 4) ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าหรือ ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

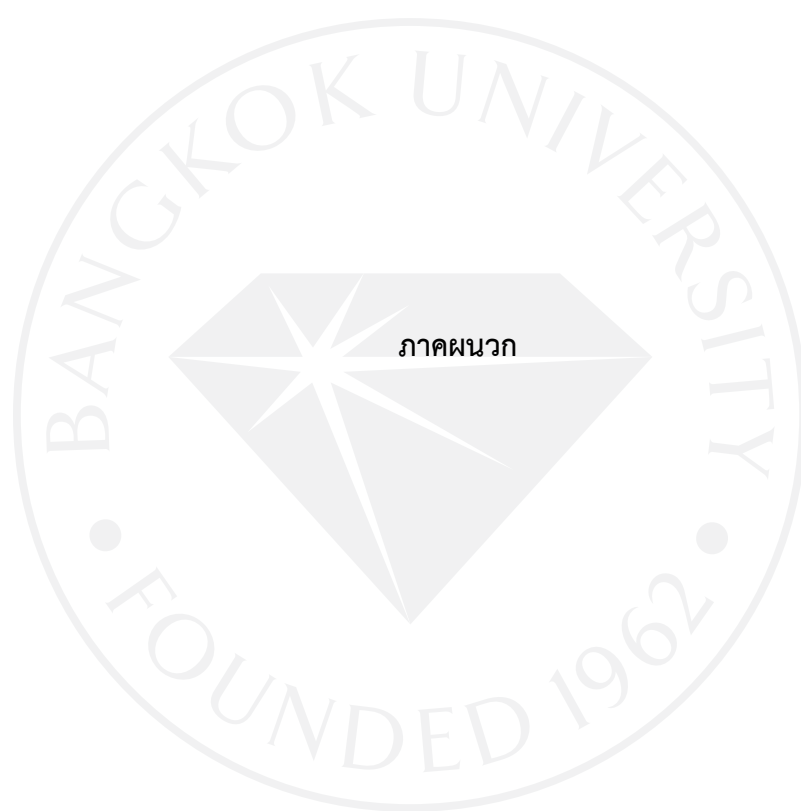


บรรณานุกรม

- คุณา นนทพัฒน์. (2542). *หัตถศิลป์ถิ่นนครพิงค์: มรดกอาณาจักรล้านนา*. กรุงเทพฯ: แสงปัญญาเลิศ.
- จตุพร พงศ์พาณิชย์. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). *พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์. (ม.ป.ป.). *ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย*. สืบค้นจาก <http://www.culturalapproach.siam.edu/images/magazine/w15ch27/k5.pdf>.
- นารัก ต้นเสนีย์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประเสริฐ ปราศรี. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพมหานคร.
- พัชรี สีโรรส และอรทัย ก๊กผล. (2551). *หนังสือ 36 ปีกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พาฝัน ตันชัยย์. (2543). *การดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรภรณ์ ไสวรัตน์พงศ์. (2547). *พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ในผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มนูญ จันทร์ประสิทธิ์. (2553). *ซี้อกาสุดสัปดาห์ขนมไทยขอเพียงรู้ที่มา ที่อยู่ และที่ไป*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *อุตสาหกรรมสาร*, 53, 5-8.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). *การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- โยธี โยธาวงศ์. (2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคมลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์ พับลิเคชั่นส์.
- วรรณนา กัลยาสาย, ณิชชาภรณ์ พรหมชาติ, ศิริประภา บุญจวบ, สุไพรินทร์ นิมนวล, กัชชดิษฐ์ ตาลจำลอง, อรวรรณ โปธิดอกไม้ และคณะ. (2552). *โครงการแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายขนมของกลุ่มพัฒนาอาชีพ บ้านคำแสนราชเหนือ ตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วรารวรรณ อนันตรัตน์. (2549). *พฤติกรรมกรซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุรีพร ณ บางช้าง. (2556, มกราคม – มิถุนายน). *ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทศนคติ ภาพลักษณ์ ความภักดีและพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 8(1).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมเกียรติ เป็งโต. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านกาแฟ วาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมสมร ต้นเสรีสกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่าย ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- โสภาพรณ บริรักษ์สรารุช. (2545). *ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- โสมรวิ จินดาทา. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). ระบบสถิติทางการทะเบียน เดือนธันวาคม. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพา พาราภักดิ์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค เบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Daniel, D. R. (1961, Sept.-Oct.). Management information crisis. *Harvard Business Review*, 111-116.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed). Forth Worth: The Dryden Press.
- Freud, S. M. (1965). *The interpretation of dreams*. New York: Avon Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 340-396.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทย
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ระดับประถมศึกษา
 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ระดับปริญญาตรี
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน/ นักศึกษา
 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านไปซื้อขนมไทยในร้านรูปแบบไหน

<input type="checkbox"/> แผงลอยในตลาดสดทั่วไป	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> ตึกอาคารพาณิชย์/ ร้านค้าทั่วไป	<input type="checkbox"/> ตลาดน้ำ
<input type="checkbox"/> ร้านขายขนมไทยประเภทของฝาก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ท่านบริโภคขนมไทยบ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ช่วงเวลาในการซื้อขนมไทยของท่าน

<input type="checkbox"/> 06.00 น.-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 น.-18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 น.-24.00 น.	<input type="checkbox"/> 24.01 น.-05.59 น.
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อขนมไทยแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 นาที	<input type="checkbox"/> 15 นาที-30 นาที
<input type="checkbox"/> 31 นาที-45 นาที	<input type="checkbox"/> 45 นาที-60 นาที
<input type="checkbox"/> 60 นาทีขึ้นไป	
5. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อขนมไทย

<input type="checkbox"/> ส่วนตัวชอบรับประทานขนมไทย	<input type="checkbox"/> เพื่อเพิ่มความหวานให้กับร่างกาย
<input type="checkbox"/> เพื่อใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น การทำบุญขึ้นบ้านใหม่	
<input type="checkbox"/> ส่งเสริมในโอกาสพิเศษ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. บุคคลใดมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของท่าน

<input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คู่รัก
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
7. ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของท่านต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 101-300 บาท
<input type="checkbox"/> 301-600 บาท	<input type="checkbox"/> 600 บาทขึ้นไป
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
8. ท่านให้ความสำคัญเรื่องใดในการเลือกซื้อขนมไทยที่สุด

<input type="checkbox"/> คุณภาพบริการ	<input type="checkbox"/> รสชาติ	<input type="checkbox"/> ราคา
<input type="checkbox"/> ภาพลักษณ์ของขนมไทย	<input type="checkbox"/> สถานที่	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านชอบรับประทานขนมไทยประเภทไหนมากที่สุด

- ประเภทกวน เช่น ตะโก้ เปียกปูน กาละแม เป็นต้น
- ประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ข้าวต้มมัด ขนมตาล เป็นต้น
- ประเภทเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง เม็ดขนุน เป็นต้น
- ประเภทปั้นและอบ เช่น ขนมหม้อแกง ขนมฝิง ทองม้วน เป็นต้น
- ประเภทต้ม เช่น ขนมบัวลอย ปากริมน้ำเต้า ลอดช่อง เป็นต้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเลือกระดับความพึงพอใจที่ท่านมีต่อร้านขนมไทย

ลำดับ	รายการ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ผลิตภัณฑ์บริการ						
1	คุณภาพของขนมไทยมีความน่าเชื่อถือ					
2	ขนมไทยสดสะอาดและมีให้เลือกหลากหลาย					
3	ขนมไทยใหม่ ๆ มาให้เลือกรับประทานอย่างสม่ำเสมอ					
4	การดูแลสินค้าเรื่องวันหมดอายุ					
5	ขนมไทยจัดวางเป็นระเบียบ หยิบจับง่าย					
ราคา						
1	ราคาขนมไทยมีความเหมาะสม					
2	ขนมไทยมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
3	มีการลดราคาเพื่อเชิญชวนให้คนมาซื้อ					
4	สามารถต่อรองราคาขนมไทยได้					
5	ป้ายราคาหรือเมนูราคามีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ					

ลำดับ	รายการ	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
สถานที่บริการ						
1	การจัดร้าน สะอาด สวยงาม					
2	ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า					
3	ซื้อสินค้า ติดตั้งมองเห็นชัดเจน					
4	การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร					
5	สถานที่จอดรถมีความสะดวก ปลอดภัย					
การส่งเสริมและแนะนำบริการ						
1	การทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ					
2	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
3	ของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล					
4	การทำบัตรลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าประจำ					
5	การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาล					
ปัจจัยด้านบุคลากร/ ผู้ให้บริการ						
1	ผู้ขายมีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
2	ผู้ขายเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น และ เต็มใจให้บริการ					
3	ผู้ขายให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร					
4	ผู้ขายสามารถแนะนำและตอบคำถามลูกค้า ชัดเจน					
5	ผู้ขายให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
สภาพแวดล้อมของการบริการ						
1	ร้านค้าสะอาด ปลอดภัย					
2	สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าเหมาะสม					
3	ร้านค้าตกแต่งสวยงาม					
4	ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม					
5	ภายในร้านมีการระบายอากาศอย่างพอเพียง ไม่ร้อนอบอ้าว หรือ อับทึบ					

ลำดับ	รายการ	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
กระบวนการบริการ						
1	ร้านค้าบริการรวดเร็ว สะดวกไม่ต้องรอนาน					
2	ร้านค้ามีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
3	ร้านค้ามีการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง					
4	ร้านค้ามีความรวดเร็วในการชำระเงิน และถูกต้อง					
5	ร้านค้ามีสื่อโซเชียลเช่น เฟซบุ๊กให้ลูกค้า สามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นได้					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา
อีเมล	jarinee.itsa@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 ระดับปริญญาตรี ศึกษาที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบันทำงาน ณ โรงแรม ศิวยาธร กรุงเทพฯ ตุลาคม 2558 – ตุลาคม 2559 โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) _____ อยู่บ้านเลขที่ 4

ซอย ประชาอุทิศ ๑4 ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง บางพลี

อำเภอ/เขต ท้องครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580500291

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต... สาขาวิชา... การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว...

คณะ... มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ ภาวะที่พร้อมและพฤติกรรมการบริโภคคนไทย

ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร... ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร