

พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านขนมไทยโมเดิร์น ในจังหวัดปทุมธานี

BEHAVIOR AND SATISFACTION WITH MODERN THAI DESSERT SHOP SERVICES IN PATHUM THANI PROVINCE

สุวจิ กล่อมมณี*, มัตตัญญูตา แสงทอง, และพัชรารภรณ์ หลักคำ

Suvajee Klommanee*, Mattanyuta Sangthong, and Phatcharaporn Lakkhum

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University

*Corresponding Author E-mail: kwan16zeed@gmail.com, 096-689-5020

Received November 9, 2025; Revised March 16, 2026; Accepted March 24, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการบริโภคร้านขนมไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยโมเดิร์น และ 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านขนมไทยโมเดิร์นในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-30,000 บาท 2) พฤติกรรมการบริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคขนมไทย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทขนมที่นิยมมากที่สุดคือขนมน้ำกะทิ วัตถุประสงค์หลักในการบริโภคเพื่อบริโภคเอง และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือรสชาติของขนม 3) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความสดใหม่ของขนม และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของขนมไทยโมเดิร์น พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ด้านราคาและช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีในระยะยาวของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้า การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานเริ่มหันมาสนใจขนมไทยในรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัยและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของตนมากขึ้น

สมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคร้านขนมไทยแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น 21-30 ปี ที่มีพฤติกรรมสนใจขนมไทยรูปแบบใหม่มากกว่ากลุ่มอื่นและพบว่าปัจจัยด้านรสชาติและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, ขนมไทยโมเดิร์น, จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This article aims to 1) to study the consumption of Thai dessert shops categorized by personal data, 2) study the consumption behavior of modern Thai desserts, and 3) study the satisfaction with the of modern Thai dessert shops in Pathum Thani Province. This research is a quantitative research using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 consumers, calculated from Yamane's (1973) formula. Data analysis was performed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as hypothesis testing through inferential statistics.

The research findings revealed that: 1) The majority of respondents were female, aged 21-30, single, held a bachelor's degree, worked as private company employees, and had an average income between 15,001-30,000 baht. 2) Consumption behavior showed that most consumers consumed Thai desserts 1-2 times per week, with coconut milk-based desserts being the most popular. The primary purpose of consumption was personal, and the most important factor influencing purchasing decisions was the taste of the dessert. 3) Overall satisfaction analysis showed a high level of satisfaction. The aspect with the highest average score was product, followed by price and distribution channels. This indicates that consumers value product quality, freshness of the desserts, and a price appropriate to the quality of modern Thai desserts. Therefore, adjusting pricing and distribution strategies to suit the target group is recommended to increase satisfaction and build long-term consumer loyalty. The majority of consumers were female and in their early working years, a period with significant purchasing power and a focus on product image. The fact that the majority of the sample were aged between 21-30 years suggests that young and working-age consumers are increasingly interested in modern Thai desserts that align with their lifestyles.

Hypothesis Differences in personal data (gender, age, marital status, education, occupation, and income) result in different consumption behaviors at Thai dessert shops, especially among young working women aged 21-30, who show more interest in new styles of Thai desserts than other groups. Furthermore, taste and product quality were found to be key variables contributing to a high level of overall satisfaction.

Keywords: Consumer behavior, Satisfaction, Modern Thai desserts, Pathum Thani Province

บทนำ

ขนมไทยถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาและศิลปะการทำอาหารมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ในอดีตขนมไทยมักถูกมองว่าเป็นของหวานแบบดั้งเดิมที่เข้าถึงได้เฉพาะในงานพิธีหรือเทศกาลสำคัญเท่านั้น แต่ในยุคปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสังคม การบริโภคขนมจึงไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อการดำรงชีวิต แต่ยังสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์ความสวยงามและอัตลักษณ์ของสินค้า ร้านขนมจึงกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมที่ใช้เพื่อการพักผ่อนและสร้างภาพลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (กัญญารัตน์ พิทักษ์สุข, 2564) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จึงได้มีการปรับปรุงและพัฒนาขนมไทยให้อยู่ในรูปแบบ “ขนมไทยโมเดิร์น” โดยผสมผสานความเป็นไทยเข้ากับความร่วมมือ ทั้งในด้านรสชาติ การตกแต่ง และการนำเสนอ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ (อภิญา ศรีสวัสดิ์, 2564) ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์อีก

ปัจจุบันจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะย่านรังสิตและลำลูกกา มีการขยายตัวของร้านเบเกอรี่และคาเฟ่สไตล์ตะวันตกจำนวนมาก ส่งผลให้ร้านขนมไทยดั้งเดิมเริ่มถูกลดบทบาทลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่จึงจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อหาแนวทางให้ผู้ประกอบการขนมไทยสามารถปรับตัวสู่รูปแบบ “โมเดิร์น” และสร้างจุดเด่นให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจร้านขนมและคาเฟ่อย่างต่อเนื่อง การเป็นเขตปริมณฑลที่ติดกับกรุงเทพมหานคร ทำให้มีสถาบันการศึกษาและชุมชนเมืองขนาดใหญ่ เป็นแหล่งรวมของกำลังซื้อสูงและกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการปรับใช้วัฒนธรรมอาหารมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ร้านขนมไทยดั้งเดิมในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและมีการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ด้านรสชาติ แต่รวมถึงการออกแบบเมนูที่ทันสมัย การสร้างบรรยากาศของร้านให้โดนใจ และการบริการที่เป็นเลิศ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขนมไทยจึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นที่แตกต่าง เช่น การนำเสนอขนมไทยในรูปแบบฟิวชั่นหรือใช้วัตถุดิบพรีเมียมจากท้องถิ่นเพื่อสร้างเรื่องราวและเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจแนวโน้มการบริโภค และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (สุริพร ศรีสมบัติ, 2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านขนมไทยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีเนื่องจากตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการบริโภค ช่องทางที่เลือกซื้อ รวมถึงปัจจัยกระตุ้นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขนมไทยซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนการตลาดและการสื่อสาร การศึกษาความพึงพอใจ เป็นการวัดผลว่า ร้านค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด ซึ่งเป็นมาตรวัดสำคัญของการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างการบอกต่อในระยะยาว ผลการวิจัยที่ได้จะช่วยสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคยุคใหม่ต่อขนมไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขนมไทยในการปรับปรุงสินค้าและการให้บริการรวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาแนวทางส่งเสริมธุรกิจขนมไทยให้อยู่คู่สังคมไทยอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริโภคร้านขนมไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมในการบริโภคขนมไทยโมเดิร์นในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านขนมไทยโมเดิร์นในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านขนมไทยโมเดิร์นในจังหวัดปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

Kotler, Keller and Chernev (2022) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบและตีความข้อมูลที่ป้อนเข้ามาเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจและพร้อมที่จะลงมือทำสิ่งใดนั้น เป็นผลมาจากการที่บุคคลรับรู้ถึงสถานการณ์ของบุคคลนั้นและในด้านการตลาดการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมโดยรอบและสภาวะต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในของแต่ละบุคคล

เหมชาติ สุวพิช (2562) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์จากนักวิจัยหลากหลายท่าน โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ แนวคิดที่มีความสำคัญกับการศึกษาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไปดังนั้นนักการตลาดจึงอาศัยปัจจัยเหล่านี้เพื่อวางแผนทำการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรพื้นฐานของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้ส่งผลให้พฤติกรรมด้านการบริโภค และพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำมาแบ่งส่วนการตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong (ณรงค์ศักดิ์ ปูปิว, 2561) กล่าวว่า ประชากรมีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยข้อมูลที่น่ามาคำนวณทางประชากรศาสตร์ จะอาศัยจำนวนหรือความถี่ของเหตุการณ์ รวมถึงจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองใน ช่วงเวลาหนึ่ง แต่ละองค์ประกอบอธิบาย ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้น เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีเหตุผลสนับสนุนเฉพาะเจาะจงในแต่ละด้าน ดังนี้

1. อายุ มีความจำเป็นต่อการวิจัยการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

2. เพศ ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากความต้องการของเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันเพศหญิงมีทำงานนอกบ้านจึงทำให้มีเงินมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตที่ต่างจากสมัยก่อน เพศจึงเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ

3. ลักษณะครอบครัว เนื่องจากปัจจุบันครอบครัวมีขนาดที่ต่างกัน และแต่ละครอบครัวก็มีเชื้อสายแตกต่างกัน รวมถึงการใช้สินค้าในครัวเรือนจะมีบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ตัดสินใจดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละครอบครัว

4. รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดในการใช้จ่าย โดยนักการตลาดจะเชื่อมโยงตัวแปรอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม

5. อาชีพ เนื่องจากแต่ละสายอาชีพจะมีความเฉพาะเจาะจงในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น นักแสดงต้องการสร้างภาพลักษณ์จึงเลือกรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ต่างจากผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าเพื่อดำรงชีพ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องค้นหาความเหมาะสมของแต่ละสินค้าสำหรับแต่ละอาชีพ (นุชรินทร์ ภูมิรัตน และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2563)

6. การศึกษา ทำให้พฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี จึงมีความรอบรู้ กว้างขวาง สามารถตีความหมาย และพิจารณากันกรองข่าวสารได้เป็นอย่างดี ต่างจากบุคคลที่มีความรู้น้อยซึ่งถูกใจได้ง่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชี้อะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกจากการค้นหา การใช้ สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน และผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุรายได้ระดับการศึกษา รสนิยม ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีค่านิยม เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไปทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanik, 1994)

ศิริพร สุภโตชะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการใช้จ่าย การซื้อหรือการบริโภคของบุคคล โดยเกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อตอบสนองตนเองในด้านสินค้าหรือการบริการนั้นโดยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้งอาจเกิดจากความต้องการของบุคคลหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ

กนกพร บุญอนันตบุตร (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของบุคคลในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการประเมินผลทำให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการและบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจของตนเอง

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) คือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านการไตร่ตรองด้วยเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การซื้อ (Purchase) คือกระบวนการดำเนินการที่ได้มาซื้อสินค้าหรือบริการโดยจะต้องชำระเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ การใช้ (Use) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ตามความต้องการของผู้ซื้อและ การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) คือการนำส่วนที่เหลือของสินค้าไปกำจัดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการมาเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้น ได้แก่ การค้นหา วิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล จึงทำให้มีความแตกต่างกันในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านขนมไทยโมเดิร์น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวถึงคำว่า “ความพึงพอใจ” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์

เท่ากับความต้องการของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความต้องการ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ประสิทธิ์ ไชยเวช (2550) ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น โดยมีสมมติฐาน 2 ประการ คือ

1. มนุษย์นั้นมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับความต้องการนั้นอีกต่อไป

2. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงขึ้นไปโดยแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด

2) ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกายหรือความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ถัดจากความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคมซึ่งเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

4) ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาคือความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ เช่น ความรับผิดชอบในหน้าที่การงานหรือการดำรงตำแหน่งที่สำคัญ

5) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization or Self-Realization) ลำดับขั้นตอนความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

หลุย จาปาเทศ, 2533 กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ให้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุขสังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออกมา

พรพิมล คงฉิม (2554) กล่าวว่าทัศนคติความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

สุธาดา สนิทเวช (2551) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

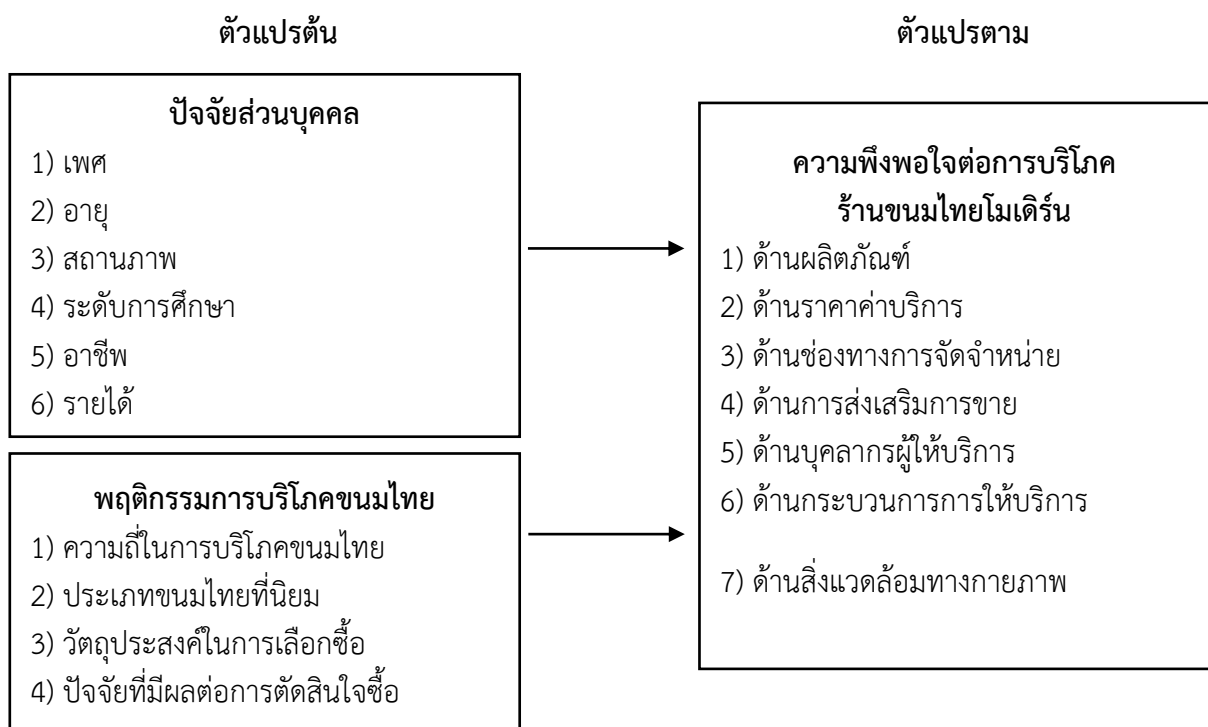
กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่าสิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมีความรู้สึก เอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

มณีวรรณ ต้นไทย (2553 : 66 - 69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ มีความสุขต่อสภาพแวดล้อมหรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

(ที่มา: Kotler, P.,1967; Booms, B. H., & Bitner, M. J.,1981)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขนมไทยโมเดิร์นในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลในด้านต่างๆ และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ) มีความสัมพันธ์หรือความแตกต่างต่อพฤติกรรมการบริโภค

สมมติฐานด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านสถานภาพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านระดับการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่บริโภคขนมไทยอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด โดยประมาณ 1,880,896 คน แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N= จำนวนประชากรทั้งหมด (1,880,896 คน)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$n = \frac{1,880,896}{1 + 1,880,896(0.05)^2} = \frac{1,880,896}{4,703.24} \approx 399.91$$

ดังนั้น เพื่อความเหมาะสมและครอบคลุม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านขนมไทยโมเดิร์นในจังหวัดปทุมธานี

คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (เห็นด้วย = +1, ไม่แน่ใจ = 0, ไม่เห็นด้วย = -1)

ค่า IOC ≥ 0.50 ใช้ได้ (มีความเที่ยงตรง)

ค่า IOC < 0.50 ต้องปรับปรุง

ตารางที่ 1 แสดงผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามรายด้านและภาพรวม

ส่วนของแบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	6	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ประกอบการร้านขนมไทยโมเดิร์น	4	0.67 - 1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ	20	0.80 - 1.00	ใช้ได้
ภาพรวม	30	0.82	ใช้ได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ประกอบการร้านขนมไทยโมเดิร์นใช้คำถามแบบปลายเปิด (Closed-ended Questions) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความถี่ในการบริโภคขนมไทย ประเภทขนมไทยที่ชอบ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริการผู้ประกอบการร้านขนมไทยโมเดิร์นในจังหวัดปทุมธานีจากการใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแบบสอบถามเป็นมาตรวัดประเมินค่าแบบ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยจัดรูปแบบให้ชัดเจนและแจกแบบสอบถาม ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Page ของร้าน กลุ่ม Line หรือ QR Code ในร้านซึ่งผู้ตอบสามารถกรอกแบบสอบถามได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาใช้เวลาประมาณ 10-15 นาทีต่อแบบสอบถามหรือนั่งทานในร้านก็สามารถตอบแบบสอบถามได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขนมไทยโมเดิร์น โดยใช้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมหลักของการบริโภคขนมไทยโมเดิร์น สรุปความพึงพอใจหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการ

ตารางทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านเพศ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	(S.D.)	ค่า t	ค่า p-value (Sig.)
ชาย	129	3.85	0.45	2.14*	0.034
หญิง	271	4.10	0.52		
รวม	400	4.01	0.49		

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) สูงกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ($t = 2.14$, $p = 0.034$) สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านขนมไทยโมเดิร์นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	(S.D.)	ค่า F	ค่า p-value (Sig.)
15-20 ปี	71	4.1	0.45	3.254	0.022*
21-30 ปี	134	4.35	0.5		
31-40 ปี	107	4.18	0.52		
41 ปี ขึ้นไป	88	4.05	0.6		
รวม	400	4.17	0.52		

จากการเปรียบเทียบพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.022)

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	F	Sig. (P-value)
น้อยกว่า 15,000 บาท	138	4.08	0.55	4.12	0.007*
15,001 - 30,000 บาท	174	4.32	0.48		
30,001 - 45,000 บาท	63	4.15	0.52		
45,001 ขึ้นไป	25	4.02	0.65		
รวม	400	4.14	0.55		

จากการเปรียบเทียบพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. = 0.007)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)			
	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	129	32.3
	หญิง	271	67.8
อายุ	15-20 ปี	71	17.8
	21-30 ปี	134	33.5
	31-40 ปี	107	26.8
	41 ปี ขึ้นไป	88	22
สถานภาพ	โสด	245	61.3
	สมรส	155	38.7

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 400)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	186	46.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	192	48
	ปริญญาโท	14	3.5
	ปริญญาเอก	8	2
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	76	19
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.7
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
	ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป	136	34
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	138	34.3
	15,001 – 30,000 บาท	174	43.8
	30,001 – 45,000 บาท	63	15.7
	45,001 ขึ้นไป	25	6.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยโมเดิร์น

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยโมเดิร์นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคขนมไทย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ประเภทขนมที่นิยมมากที่สุดคือขนมน้ำกะทิ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 วัตถุประสงค์หลักในการบริโภคคือบริโภคเอง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือรสชาติของขนม จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมความพึงพอใจการบริโภคขนมไทย

(n = 400)

จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคขนมไทย		
บริโภคทุกวัน	57	14.7
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	154	38.3
เดือนละครั้ง	74	18.4
นาน ๆ ครั้ง	115	28.6

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมความพึงพอใจการบริโภคขนมไทย (ต่อ)

(n = 400)

ประเภทของขนมไทยที่นิยม		
ขนมเชื่อม	90	22.4
ขนมน้ำกะทิ	193	48.1
ขนมอบ	72	18
ขนมกวน	45	11.5
วัตถุประสงค์หลักในการบริโภคขนมไทย		
บริโภคเอง	204	50.9
สำหรับครอบครัว	110	27.4
เป็นของขวัญ / ของฝาก	56	14
งานเลี้ยงสังสรรค์	30	7.7
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย		
รสชาติของขนม	188	46.9
ราคาที่ย่อมเยา	91	22.7
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	37	9.5
ความชอบส่วนตัว	84	20.9

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริโภคขนมไทยโมเดิร์น

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริโภคขนมไทยโมเดิร์น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านการบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของขนม และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก ทั้งนี้ผลในภาพรวมที่อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 สะท้อนถึงมาตรฐานของร้านในมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 400 คน ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ทำขนม	4.60	0.60	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของขนมไทยที่จำหน่าย	4.55	0.63	มากที่สุด
3. ความสดใหม่ของขนมที่จำหน่าย	4.65	0.58	มากที่สุด
รวม	4.60	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50	0.60	มากที่สุด
2. ราคามีความยุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.55	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย	4.40	0.60	มาก
2. สถานที่ตั้ง/การจัดส่งสะดวกและรวดเร็ว	4.50	0.55	มาก
3. มีหลายช่องทางให้เลือก (หน้าร้าน, ออนไลน์)	4.50	0.60	มาก
รวม	4.47	0.57	มาก

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การจัดโปรโมชั่นและส่วนลดที่ดึงดูดใจ	3.95	0.72	มาก
2. การแนะนำเมนูใหม่ ๆ ของร้าน	3.88	0.78	มาก
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.90	0.75	มาก
รวม	3.91	0.75	มาก

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

(n = 400)

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.92	0.74	มาก
2. พนักงานมีความสุภาพและให้บริการอย่างมีอาชีวะ	3.94	0.70	มาก
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า	3.97	0.68	มาก
รวม	3.94	0.71	มาก

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ขั้นตอนการซื้อขาย/ใช้บริการมีความสะดวก	3.89	0.77	มาก
2. ระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว	3.87	0.80	มาก
3. กระบวนการแก้ปัญหา/การรับข้อร้องเรียนมีประสิทธิภาพ	3.90	0.75	มาก
รวม	3.89	0.77	มาก

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บรรยากาศของร้าน/แพลตฟอร์มออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.91	0.75	มาก
2. การตกแต่งร้าน/หน้าเพจออนไลน์สวยงาม มีความทันสมัย	3.93	0.73	มาก
3. มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.90	0.76	มาก
รวม	3.91	0.75	มาก

ตารางที่ 14 แสดงผลรวมรายด้าน

รายด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลเปรียบเทียบ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.60	มากที่สุด	มากที่สุด	สอดคล้อง
2. ด้านราคา	4.55	0.58	มากที่สุด	มากที่สุด	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.57	มาก	มาก	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.91	0.75	มาก	มาก	สอดคล้อง
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.94	0.71	มาก	มาก	สอดคล้อง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	0.77	มาก	มาก	สอดคล้อง
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.91	0.75	มาก	มาก	สอดคล้อง
รวม	4.18	0.68	มากที่สุด	มากที่สุด	สอดคล้อง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขนมไทยโมเดิร์นในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเพศ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 2.14$, $p = 0.034$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านอายุ ผลการทดสอบความ

แตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.254, p = 0.022$) โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.12, p = 0.007$) โดยกลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจสูงสุด

สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านขนมไทยโมเดิร์นจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งทั้งสองด้านอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.47), ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (3.94), ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (3.91), ด้านการส่งเสริมการขาย (3.91) และด้านกระบวนการให้บริการ (3.89) มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ในทุกด้านสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ และความคุ้มค่าของราคาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านขนมไทยโมเดิร์น ในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.8 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมและของว่างบ่อยกว่าเพศชายและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (Modern Aesthetic) ซึ่งร้านขนมไทยโมเดิร์นมักมีการตกแต่งที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมชาติ สุวพิช (2562) ที่ระบุว่าเพศหญิงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเบเกอรี่ด้วยปัจจัยด้านอารมณ์และความสวยงามมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 33.5 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น เริ่มหันมาให้ความสนใจขนมไทยมากขึ้นเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้ทันสมัย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกบริโภคที่เน้นเรื่อง “คุณภาพ” และ “มาตรฐาน” มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมักเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและมาตรฐานความสะอาดได้ดีกว่าที่ร้านเน้นเรื่องความสดใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 43.8 รายได้ในช่วงนี้ถือเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อระดับปานกลางซึ่งมีความเต็มใจในการจ่ายสำหรับความสุขเล็กน้อยอย่างขนมไทยที่มีการยกระดับแบรนด์ให้ดูดี ผลวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก 4.55 ยืนยันว่าราคาของร้านมีความเหมาะสมกับฐานเงินเดือนของกลุ่มเป้าหมายหลักในจังหวัดปทุมธานี

พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคร้านขนมไทยส่วนใหญ่นิยม ขนมน้ำกะทิ ถึงร้อยละ 48.1 และมีวัตถุดิบรสหลักคือ บริโภคด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 50.9 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติของขนม ร้อยละ 46.9 สะท้อนให้เห็นว่าแม้ภาพลักษณ์ของร้านจะถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบโมเดิร์น แต่หัวใจหลักของขนมไทยยังคงอยู่ที่เอกลักษณ์ของรสชาติแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะความหอมหวานของกะทิ ซึ่งเป็นรสนิยมพื้นฐาน

ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นวัยทำงาน การที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อบริโภคเองแสดงให้เห็นว่าคนไทยโมเดิร์นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษเท่านั้น

ด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจสูงที่สุดและอยู่ในระดับ มากที่สุด 4.60 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทางร้านให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบและความสดใหม่ของขนม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพให้ความสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อที่เน้นเรื่อง “รสชาติ” เป็นหลัก เมื่อรสชาติดีและมีความสดใหม่ จึงนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาความพึงพอใจด้านราคาพบว่าด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4.55 แสดงให้เห็นว่าการตั้งราคาของร้านมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ (Value for Money) แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในระดับ 15,001 - 30,000 บาท แต่ด้วยคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงและภาพลักษณ์โมเดิร์น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่ายส่งผลให้ความพึงพอใจในด้านนี้สูงกว่าด้านการส่งเสริมการขายหรือด้านอื่น ๆ และพบว่า ด้านบุคลากร 3.4 และด้านกระบวนการให้บริการ 3.89 แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น จุดนี้สะท้อนว่าร้านอาจจะมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product-Centric) จนอาจทำให้ความรวดเร็วในการบริการหรือการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรยังไม่โดดเด่นเท่ากับตัวขนม ซึ่งในอนาคตร้านควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในขั้นตอนการสั่งซื้อหรือการชำระเงินเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในส่วนนี้ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรสชาติ ความสดใหม่ และความสะอาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
2. ควรพัฒนาขนมไทยให้มีความหลากหลายและนำเสนอในรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่
3. ควรใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้กว้างมากขึ้น
4. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด หรือโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
5. ปรับปรุงบรรยากาศร้านให้มีความสะดวก สวยงาม และทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยระหว่างแต่ละภูมิภาค
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย
3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า การปรับตัวของขนมไทยในรูปแบบโมเดิร์นไม่เพียงเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับความทันสมัยเท่านั้นแต่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการขยายฐานผู้บริโภคในยุคปัจจุบันงานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในประเด็นดังนี้

1. สูตรสำเร็จของขนมไทยโมเดิร์นคือ การใช้รูปลักษณ์ใหม่เป็นแรงดึงดูดแต่ต้องคงรสชาติน้ำกะทิที่ดีที่สุดใหม่เป็นหัวใจ "รสชาติน้ำกะทิดั้งเดิม" คือจุดตัดสินใจซื้อซ้ำ
2. การยอมรับใน "ราคา" บนฐานของ "คุณภาพ" ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นตามภาพลักษณ์โมเดิร์นโดยมองว่าเป็นความคุ้มค่าไม่ใช่ของแพง
3. ธุรกิจขนมไทยโมเดิร์นเน้นพัฒนาแต่ตัวขนมจนลืมนพัฒนาระบบการบริการ (Service Process) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ลดค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมลงมา

ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ขนมไทยโมเดิร์นในปทุมธานีการสร้างความพึงพอใจสูงสุดคือคุณภาพของสินค้า (Core Product) ซึ่งเน้นที่ความสดใหม่และรสชาติเป็นสำคัญชี้ให้เห็นว่าร้านค้าควรต้องรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกก่อนจะมุ่งเน้นพัฒนาด้านอื่น ๆ
2. ระยะเวลาและความสะดวกสบายของการเลือกบริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ขนมไทยดั้งเดิมที่มีองค์ประกอบของน้ำกะทิดึงดูดความรู้นี้ชี้ว่าร้านค้าควรใช้ขนมน้ำกะทิเป็นเมนูหลัก (Anchor Product) และอาจนำมาพัฒนาในรูปแบบฟิวชั่นหรือทันสมัยเพื่อรักษารฐานลูกค้าดั้งเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางสมบูรณ์ อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กนกพร บุญอนันตบุตร. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญญารัตน์ พิทักษ์สุข. (2564). แนวโน้มการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ศักดิ์ ปูปิว. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ในเขตจังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- นุชระวินท์ ภูมิรัตน์ และ วรินทรา ศิริสุทธิกุล. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า MINISO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบัน ประจำปี 2563* (น. 190-199). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสิทธิ์ ไชยเวช. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรพิมล คงนิม. (2554). *ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช. อี – ดี แมก (ที) จำกัด* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2553). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนคา อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศิริพร สุภโตะชะ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแอนซ์.
- สุธาดา สนธิเวช. (2551). *ความพึงพอใจของพระสงฆ์ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สุริพร ศรีสมบัติ. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว*. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(2), 45–58.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมชาติ สุวพิช. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 8(1), 45-60.
- อภิญา ศรีสวัสดิ์. (2564). *ภาพลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของขนมไทย* (โครงการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <https://ir.swu.ac.th/>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Keller and Chernev (2022). Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (16th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior. Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics. An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.