

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
 FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE
 THAI DESSERTS IN SARABURI PROVINCE

จักรภัทร จำปาสุข

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และ (3) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยไม่แตกต่างกัน และอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน สถานภาพต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยทุกด้านโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงสูง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยทุกด้านโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ขนมไทย จังหวัดสระบุรี

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study factors influencing consumers' decision to purchase Thai desserts in saraburi province. (2) To study the factors of marketing mix affecting Thai desserts purchasing among people living in Saraburi Province;and (3) to study the psychological factors affecting the selection of Thai desserts among the people living in Saraburi Province.

This research was quantitative research. The population was group of people living in Saraburi Province. The sample group was group of people living in Saraburi Province, 400 people, which the exact number is unknown used a convenient randomized method. By using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics used for testing were t-test F-test and correlation coefficient.

The research finding were found that: (1) personal factors different gender It has no different effect on the selection of Thai desserts products portion different age, different levels of education, different statuses, different occupations, and different average monthly income. The effect on the selection of Thai desserts was different with a statistically significant level at the 0.05 level. (2) Factors in marketing mix of people living in Saraburi Province vicinities which consists of Product, price, place sales, promotion, personnel, physical characteristics and service process. There was a correlation with the selection of bakery in all aspects with a low to high correlation and has a positive correlation direction statistically significant at the 0.05 level;and (3) psychological factors of people living in Saraburi Province which consists of motivation, beliefs and attitudes, learning and perception. There was a correlation with the selection of Thai desserts in all aspects with a moderate to high correlation and has a positive correlation direction with a statistically significant level of 0.05

Keywords: The Selection, Thai desserts, Saraburi Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการสะท้อนภาพลักษณ์ หรือวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ ได้เป็นอย่างดี อาหารสามารถแบ่งได้สองประเภทหลัก คือ อาหารคาวและอาหารหวาน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ขนมหวาน มีส่วนผสม กรรมวิธีการทำที่ก่อให้เกิดรสชาติแตกต่างกันไปแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชนชาตินั้นๆ เอาไว้ประเทศไทย มีขนมไทยที่อยู่เคียงคู่คนไทยกันมาช้านาน ขนมไทยเดิมที่ทำเฉพาะเมื่อมีงานเลี้ยง มีการจัดเป็นสำรับเอาไว้ เรียกร้อย การทำขนมไทยนั้นต้องมีความประณีตทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ กรรมวิธี การผลิตล้วนเป็นงานหัตถกรรมฝีมือที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยพิถีพิถันรูปปลักษณ์สีสันสวยงามน่ารับประทาน มีกลิ่นหอม ขนมไทยจึงเป็นสิ่งที่คงคุณค่าอย่างมากในสายตาผู้คนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสามารถ นำมาสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้สามารถขยายขึ้นอย่างกว้างขวางจะเห็นได้ว่าอาหารเป็นสิ่งที่บริโภค เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากแนวโน้มการประเมินมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2564 มีประมาณ 14,612 ล้านบาท คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ย ในช่วงปี 2564 -2569 คิดเป็น 3.8% โดยมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาล แยกเป็นยาอม 4,472.30 ล้านบาท (30.61%) กลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะนุ่มและอ่อนตัว 2,915.50 ล้านบาท (19.95%) ลูกอมมินต์ 2,379.10 ล้านบาท (16.28%) ลูกกวาด 1,642.60 ล้านบาท (11.24%) กลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะค่อนข้างนุ่มจนถึงค่อนข้างแข็ง 202.80 ล้านบาท (1.39%) อมยิ้ม 181 ล้านบาท (1.24%) และขนมหวานจากน้ำตาลอื่น 2,818.70 ล้านบาท (19.29%) (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564)

ทั้งนี้ด้วยลักษณะภายนอกที่แสดงออกถึงความ เป็นไทยส่วนภายในมีรสชาติที่มีความโดดเด่น หอมหวานพร้อมทั้งส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปน ด้วยวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยนั้นมีการยึดถือตามแบบอย่างความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณี โดยส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น นับตั้งแต่อดีตจนปัจจุบันทำให้ขนมไทยกับคนไทยเป็นสิ่งที่คู่กันจะเห็นได้จากตามงานบุญต่างๆ ที่มีการนำขนมไทยมาร่วมเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและคนรอบข้าง เห็นได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ ตั้งแต่วัยกลางคนขึ้นไปมีความชื่นชอบขนมไทยเป็นทุนเดิม สืบเนื่องจากเห็นประจำในวัยเด็กแตกต่างจากปัจจุบันที่มีตัวเลือกรับประทานขนมไทยหลากหลายกว่าด้วยปัจจัยหลายด้าน มีการนำสีสัน รสชาติ กลิ่น สี มากมายมาปรุงแต่งให้นำรับประทานยิ่งขึ้น ขนมที่คนไทยนิยม ได้แก่ ขนมหม้อแกง ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 24.20, 25.00 และ 24.40 ตามลำดับรองลงมาคือ ขนมบัวลอย ที่มีจำนวนร้อยละ 17.60, 19.30 และ 15.90 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายคือ ขนมหวาน น้ำกะทิ จำนวน 15.70, 16.00 และ 15.90 ตามลำดับ และผลการรับรู้ของชนิดขนมไทยของเด็ก เยาวชน และผู้คนที่ไปต่อขนมไทย 3 อันดับแรกคือ ขนมบ้าบิ่น ขนมปลากริม และสุดท้ายขนมฝักบัวตามลำดับ ดังนี้ เด็กร้อยละ 61.20, 55.10 และ 46.60 เยาวชนร้อยละ 67.80, 57.50 และ 51.90 ตามลำดับ ส่วนคนทั่วไปรู้จักขนมบ้าบิ่นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือ ขนมนา

เล็ด 69.90 และขนมปลากริม 69.00 ตามลำดับ (ภุริษา กรพุดมินท์ และ ชุตินาวดี ทองจีน, 2559, น. 83-84)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีเกี่ยวกับวัฒนธรรมและจิตวิทยา ทักษะคนดี และส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดสระบุรีที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการพัฒนาขนมหวานและในเชิงธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

- 1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกัน
- 2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย
- 3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” ดังภาพ

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี

2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1997) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.00 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,101-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ในประเด็นด้านบุคลากร รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติของขนมไทย ขนมไทยมีความสดใหม่และสะอาด และความหลากหลายของขนมไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ขนมไทย ความแปลกใหม่ของขนมไทย ตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ คริสต์มาส เป็นต้น และมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและแคลอรีต่ำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า การแสดงราคาอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคามีความคุ้มค่ากับรสชาติ มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพกับสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้านสวยงามทันสมัย ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ภายในร้านกว้างขวางเหมาะสมเป็นสัดส่วน มีที่สำหรับให้นั่งรับประทาน ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นกับร้าน มีสื่อ Social Media เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างทางร้านและลูกค้า เช่น Facebook เว็บไซต์ Twitter มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย อยู่ในระดับมากรองลงมา คือ มีการสั่งซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ และมีบริการส่งถึงที่ (Delivery) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.4 ด้านส่งเสริมทางการขาย พบว่ามีสินค้าทดลองชิมขนมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การแถมสินค้าขนมไทย มีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษ มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้ม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกขนมตามโปรโมชั่นต่างๆและมีคะแนนสะสมเมื่อซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ พนักงานขายมีมารยาท พุดจาสุภาพ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ บุคลิกของพนักงานขายดูดี พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสะอาดของสถานที่ ภาพลักษณ์ของร้านดูดี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จืดวางให้เห็นอย่างชัดเจน ร้านทาง่ายสะอาดตา การตกแต่งร้านสวยงามเป็นเอกลักษณ์ บริเวณร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งภายในภายนอกสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด และถัดมา คือ มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีภายในร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีมาตรฐานในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดราคา มีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ มีสินค้าให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เปิดให้บริการทุกวัน มีบริการรับสั่งทำสินค้าตามความต้องการ มีการชดเชยเมื่อมีความผิดพลาดในการให้บริการ และมีบริการจัดเลี้ยงของว่างนอกสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.58) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก โดยสามารถแสดงรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการจูงใจ พบว่า พกพาง่ายสามารถนำไปบริโภคนอกบ้านได้ สินค้าและบรรจุภัณฑ์สวยงามน่ารับประทาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีสินค้าใหม่ตามเทศกาลต่าง ๆ มีความสะดวกสบายในการซื้อ มีความทันสมัยและเป็นกระแสในโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ด้านความเชื่อและทัศนคติ พบว่า เชื่อถือในตราสินค้า เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมทางสังคมยุคปัจจุบัน เป็นอาหารว่างที่สามารถรับประทานได้ตลอด และมีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3 ด้านการเรียนรู้ พบว่า วันผลิตและวันหมดอายุระบุอย่างชัดเจน หากรับประทานมากเกินไปจะทำให้อ้วนได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าที่มีความหวานมากทำให้น้ำตาลในเลือดสูง สินค้าหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการเพิ่มสินค้าใหม่ตามวัตถุประสงค์ในแต่ละฤดูกาล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4 ด้านการรับรู้ พบว่า กลิ่นหอมของขนมไทย ความสะอาดของขนมไทย ความสดใหม่ของขนมไทย รสชาติของขนมไทย และความมีชื่อเสียงของขนมไทย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าขนมไทย รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอคอยบริการ พนักงานขายประจำร้านขนมไทย ประเภทผลิตภัณฑ์ ขนมไทย และปริมาณขนมไทยเหมาะสมกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยไม่แตกต่างกัน และ อายุต่างกัน ระดับการศึกษา ต่างกัน สถานภาพต่างกัน อาชีพต่างกัน และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 มีดังนี้

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ขนมไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าขนมไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

ด้านพนักงานขายประจำร้านขนมไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

ด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

ด้านปริมาณขนมไทยเหมาะสมกับราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงปานกลาง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกด้านมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 มีดังนี้

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ขนมไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าขนมไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

ด้านพนักงานขายประจำร้านขนมไทย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

ด้านระยะเวลาในการรอคอยบริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

ด้านปริมาณขนมไทยเหมาะสมกับราคา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง และมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ขนมไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้าขนมไทย พนักงานขายประจำร้านขนมไทย ระยะเวลาในการรอคอยบริการและปริมาณขนมไทยเหมาะสมกับราคา แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ อมรชัยนนท์, เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร.(2566). ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยมากในลำดับ สุดท้าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ขนมไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้าขนมไทย พนักงานขายประจำร้านขนมไทย ระยะเวลาในการรอคอยบริการและปริมาณขนมไทยเหมาะสมกับราคาอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ (Kotler, 1997) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps นั้น มีความสำคัญ ทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ขนมไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้าขนมไทย พนักงานขายประจำร้านขนมไทย ระยะเวลา ในการรอคอยบริการและปริมาณขนมไทย เหมาะสมกับราคาอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้อง กับ ทฤษฎี S-R Theory หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้น (s) และต้องขึ้นอยู่กับความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้ซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (R) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์การตัดสินใจเลือกตราสินค้าการตัดสินใจเลือกผู้ขายการตัดสินใจเลือกเวลาในการซื้อและการตัดสินใจเลือกปริมาณการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยอาจมีการฝึกอบรมมารยาทในการบริการและความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงานพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ ผู้บริโภคได้ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ทั้งจากบริเวณร้านค้า เว็บไซต์ หรือ Social Media ต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงอาจต้องมีการพิจารณาลงทุนในเครื่องมือและ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการ เพื่อความถูกต้องแม่นยำรวดเร็ว ตามลำดับก่อนหลัง และยังมีอาจมีการชดเชยด้วยปัจจัยต่างๆ เมื่อความผิดพลาดในการให้บริการ

2. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และใช้ปัจจัยในทุกด้าน ช่วยส่งเสริมกัน ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้ชีวิตที่ดีที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด และโฆษณาให้ทั่วถึง เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคควรหาช่องทางกระจาย สินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ ให้มากและรวดเร็ว รวมถึงอาจมีการลดราคาสินค้าบางชนิด ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ทางธุรกิจในขณะนั้น

3. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยสำรวจหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าของเราและคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเราให้มีลักษณะโดดเด่น จดจำได้ง่ายกว่าคู่แข่ง สามารถสะท้อนให้เห็น คุณประโยชน์ของสินค้า และบ่งบอกรสนิยมที่ดีของผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภครายอื่นได้เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรา แข็งแกร่ง ได้รับการยอมรับและคุ้นเคยจากผู้บริโภคแล้วก็อาจขยายผลไปสู่การกำหนด ราคาที่สร้างกำไรมากขึ้น ทั้งนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสม และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย จนเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากรอบจากมิติอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย จากผู้บริโภคโดยตรงด้วย
2. ควรศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาค เนื่องจากในแต่ละภาคนั้น เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายของข้อมูลมากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆในเชิงคุณภาพที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมไทย เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้เป็นนโยบายเชิงรุกต่อคู่แข่ง ตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2555). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2559). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ**. เอกสารการสอนชุดวิชา

จิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 3 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จินตนา บุญบงการ. (2559). **การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ**.

กรุงเทพฯ: ฟอรัมเพร็พริ่ง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). **การจัดการและการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณรงค์ โปธิพฤษานันท์. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัย หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการ**

วิจัย. กรุงเทพฯ: บจก.เอ็กซ์เปอร์เน็ท

นริสา สุกปี ญญา, ปรมเศร อัสวเรืองพิภพ, โอปอล สุวรรณเมฆ.(2561).วารสารการบริหารและการจัดการ

พฤติกรรมกรซื้อขนมกัมมีเยลลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นวลละออ พึ่งพงษ์,ศศนันท์,วิวัฒน์ชาติ,ฉัตยาพร เสมอใจ.(2563).**ส่วนประสมทางการตลาด และ**

พฤติกรรมกรซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านอินสตาแกรม งานประชุม

วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม | จังหวัดนครปฐม | ประเทศไทย | 9 - 10 กรกฎาคม 2563

พิบูล ทีปะปาล. (2555). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising+Sale Promotion)**.

กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ภริษา กรพุดนิันท์ และ ชุติมาวดี ทองจีน.(2559). น. 83-84 พฤติกรรมกรบริโภคขนมไทยของคนที

อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ลฎาภา พูลเกษม. (2560). **ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชือเพื่อที่อยู่อาศัยกับ**

ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณชิต สาขาวิชาการ

จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วรงค์ ภูระหงษ์.(2565).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมอบของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนเมษายน 2565
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
วีระพงษ์ เณลิมวีระรัตน์. (2556). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

ศจี อุดแจ่ม.(2563).**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัด**

นครราชสีมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2557). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศักดิ์ สุนทรเสถณี. (2559). **เจตคติ**. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.

ศุนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เศรษฐกิจกรุงเทพฯ และยุทธศาสตร์การพัฒนา เพิ่มความร่วมมือสู่ AEC.

กระแสดรครณ์, (25623)

ศุนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2564). **บทความเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของชนชาติ**

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2559). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง

สุจิตรา บุญรัตน์. (2557). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ:

สมาธรรม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2559). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

สมิต สัชฌุกร. (2558). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. ปทุมธานี: เอส.เอ็ม.เอส.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2559). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

สมศักดิ์ อมรชัยนนท์, เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร.(2566).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากร**

ในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ปีที่

7 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2557). **การบริหารการตลาด**. เอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรการ

พัฒนาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2558). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2558). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์

ภาษาต่างประเทศ

- Belch and Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nd ed. Boston: Richard D. Irwin, Inc.,
- Christopher Lovelock and Lauren Wright. (1999). **Principles of Service Marketing and Management**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons
- Euromonitor International. (2020). **Executive Summary, Sun care in Thailand**. (Online). Available: <https://www.euromonitor.com/sun-care-in-thailand/report> [Retrieved 29 November 2021].
- Gourmet & Cuisine. (2005). Democracy Versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. **American Journal of Sociology**. 113(1) :165-204
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.
- Hoffman and Bateson. (2006). **Services marketing : concepts, strategies & cases**. Australia: Thomson South-western.
- Kotler Philip. (1997). **Marketing Management**. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (1999). **Marketing Management analysis, planning, implementation and control**. 4nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). **Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets**. Detroit: Free.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: USA. Prentice Hall,
- Maslow A. H., (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harpet and Row, Publications.
- Millet. (1954). **Management in the Public Service. The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book.
- Mowen, J.C. (1995). **Consumer Behaviour**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research. **Journal of Marketing**. 58 (January): 111- 124.
- Pressey, S. L.; Robinson, F. P. & Horrocks, J. E. (1959). **Psychology in Education**. New York: Harper - Collins.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity**. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- Wainer, H., & Braun, H. I. (Eds.). (1988). **Test validity**. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Yamane Taro. (1973). **Statistics an Introduction Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and RowPublisher
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). **Services Marketing: Integrating customer focus across the firm**. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin.