

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

CONSUMER BEHAVIORS AND MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS OF FISH SAUCE IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

อนุรักษ ฤาโสภา¹ และ ภิญญา แก้วเขียว²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

nu-san@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

pinrada@tni.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 280 คน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t-test) การหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) 2) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลของการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study consumers behaviors that affect consumer purchasing decisions in buying fish sauce in Samutprakarn province and to examine the marketing mix that affects consumers' decision to buy fish sauce in Samutprakarn province. The sample of 280 consumers were surveyed in Samutprakarn province. The statistics employed in this research were using 1) the descriptive statistical analysis such as frequency, percentage and standard deviation and the inferential statistical analysis to test the difference between two independent groups (t-test) and to determine the difference between the average of the samples from more than 2 groups (ANOVA). 2) multiple linear regression.

The results of this research were as follows: 1) Most of

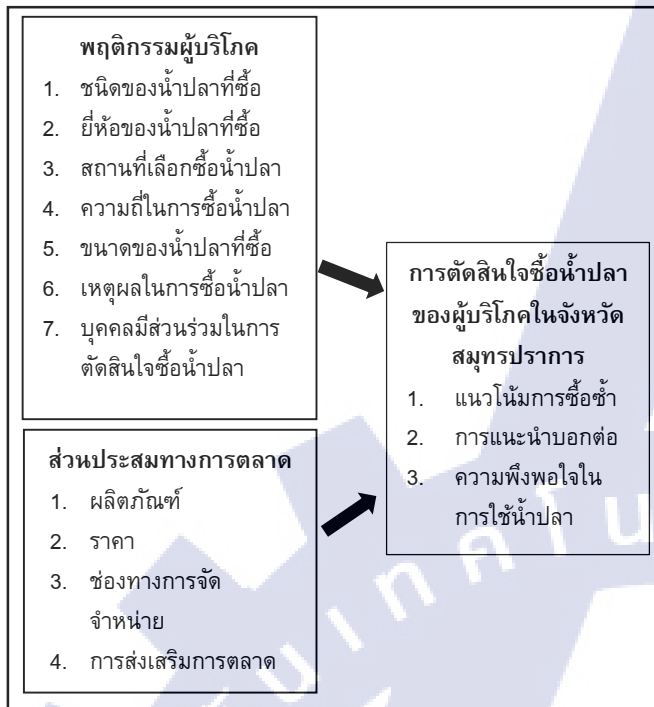
the respondents are female between 20-30 years of age, upper secondary education / vocational certificate. The income level was 10,001-20,000 baht per month and most of them are working as a private company employee. 2) the different of consumer behaviors had the different of consumer purchasing decisions. 3) Marketing Mix Factors had significant impacted on Consumer Buying Decision of Fish Sauce in Samutprakarn province.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Strategy, Purchasing Decision

1) บทนำ

ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีนโยบายที่จะเป็นครัวโลกโดยการวางแผนนโยบายและมีการดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2546 ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะพัฒนาและผลักดันสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการเกษตรและอาหาร เครื่องปรุงรสเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการประกอบอาหารของคนไทย เพื่อเพิ่มรสชาติให้มีความอร่อย กลมกล่อม ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการพัฒนาเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นปัจจัยผลักดันทางด้านการตลาดในประเทศให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องปรุงรสเติบโตร้อยละ 4-5 ต่อปีในปี 2557 มูลค่าอยู่ที่ 31,920 ล้านบาท กลุ่มซอสปรุงรสเป็นเครื่องปรุงรสที่มีลักษณะเป็นของเหลว ใช้สำหรับการปรุงแต่งรสชาติอาหารนับเป็นเครื่องปรุงรสที่อยู่คู่ครัวไทยมาอย่างยาวนาน ประกอบด้วย น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง และซอสหอยนางรม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อปี และช่วงปี 2558 คาดว่ามีมูลค่าตลาดซอสปรุงรสอยู่ที่ 17,500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.4 ของมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสทั้งหมด น้ำปลาเป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพการผลิตและส่งออกสูง ไม่ต่ำกว่าปีละ 1,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประเทศต่างๆ นิยมอาหารไทยและอาหารอาเซียนซึ่งใช้น้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสเกือบทุกรายการ โดยปี 2557 ที่ผ่านมา ไทยมีการส่งออกน้ำปลาคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 1,558.47 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำปลาอันดับหนึ่งของโลก หรือประมาณร้อยละ 70 ของปริมาณการค้าในตลาดโลก [1]

1.1) ประเด็นปัญหา และกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
- 1.2.2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
- 1.3) สมมติฐานการวิจัย
 - 1.3.1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน [2]
 - 1.3.2) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ [3]

1.4) ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยในครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดของน้ำปลาที่ซื้อ ยี่ห้อของน้ำปลาที่ซื้อ สถานที่เลือกซื้อน้ำปลา ความถี่ในการซื้อน้ำปลา ขนาดของน้ำปลาที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อน้ำปลา และบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มการซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความพึงพอใจในการใช้น้ำปลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560- กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.5) นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำปลา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว มีรสเค็ม ใช้ปรุงแต่งกลิ่นรสของอาหาร เป็นผลผลิตที่ได้จากการหมักปลากับเกลือ ในทางกฎหมายแบ่งน้ำปลาเป็น 3 ประเภทคือ (1) น้ำปลาแท้ ได้จากการหมักปลาหรือกากปลา (2) น้ำปลาจากสัตว์อื่น ได้จากการหมักสัตว์น้ำอื่นๆ เช่น กุ้ง หอย หมึก (3) น้ำปลาผสม ได้จากการนำน้ำปลาแท้หรือน้ำปลาจากสัตว์อื่นมาเจือปนหรือเจือจางด้วยสารที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค น้ำปลาชนิดนี้ต้องมีในโตรเจนทั้งหมดในน้ำปลาตั้งแต่ 4 มิลลิกรัมต่อลิตรขึ้นไป ถ้าน้อยกว่านี้จัดเป็นน้ำเกลือปรุงรส

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการออกแบบรูปทรง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การมีระบบมาตรฐานสากล ตราสัญลักษณ์ และรสชาติ เป็นต้น

ราคา หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ หรือราคาถูก เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค เช่น หาซื้อได้สะดวก สามารถส่งผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือมีบริการจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีของแถม จักรรางวัลชิงโชค สละคะแนนแลกของรางวัล ให้ส่วนลด หรือการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยิ่งพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ในที่นี้รวมถึงการซื้อน้ำปลาเหยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ต่อไป การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้น้ำปลาเหยี่ห้อที่ตนเองใช้ และระดับความพึงพอใจในน้ำปลาที่ตนเองใช้อยู่

1.6) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1) เจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตน้ำปลาในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาด

1.6.2) นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจผลิตน้ำปลาในประเทศไทย

2) วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ทางสถิติ ตามลำดับ ดังนี้

2.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1) ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยให้ได้รับความรู้กับผู้ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถาม และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 285 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือก ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของบาร์ตเลตต์, โคทริลลิก; และอีกรีนส์ [4] โดยให้กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้;

$$n = \frac{(Z^2 S^2)}{E^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงตามปกติ) ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)

S คือ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

2.1) วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเป็นแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามความคิดเห็น และความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ชนิดของน้ำปลาที่บริโภค ยี่ห้อของน้ำปลา สถานที่ซื้อน้ำปลา ความถี่ในการซื้อน้ำปลา ขนาดของขวดน้ำปลา เหตุผลที่ซื้อน้ำปลาเหยี่ห้อปัจจุบัน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อน้ำปลา ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาเป็นที่ยอมรับ มีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม น้ำปลามีคุณภาพรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีการแจกของแถมหรือจ๊อบรางวัลชิงโชค มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล เช่น สะสมขวดเปล่าแลกน้ำปลาฟรี ให้ส่วนลดราคาสินค้า และมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ในอนาคตท่านจะซื้อน้ำปลาเหยี่ห้อที่ใช้อยู่ต่อไป การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้น้ำปลาเหยี่ห้อที่ใช้อยู่ และระดับความพึงพอใจในน้ำปลาที่ใช้อยู่

2.3) การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยการตรวจสอบความตรง(Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณหาค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงคกับแบบทดสอบ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยครั้งนี้ ได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่า IOC ได้ผล IOC = 0.97 มากกว่า 0.60 จึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริง [5]

การตรวจสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งหมด

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบักต้อง มีค่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผลการหาคุณภาพแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล [6]

2.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในระหว่างช่วงต้นเดือนพฤษภาคมถึงช่วงปลายเดือนพฤษภาคม ได้กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัยจำนวน 280 ตัวอย่าง

2.5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยใช้ร้อยละในการอธิบายเพื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมินค่า พารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : Analysis of Variance)

ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และเลือกเทคนิค Stepwise ในการเลือกตัวแปรต้นเข้าสู่สมการ และใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแนวคิดของ Likert Scale โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงจำนวน

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล

3) สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.8 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ชนิดของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของชนิดน้ำปลาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำปลาชนิดที่ผลิตจากน้ำปลาแท้ โดยชอบน้ำปลาที่มีรสชาตอร่อย ส่วนยี่ห้อของน้ำปลานั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้อน้ำปลาที่ยี่ห้อทิพรส ความถี่ในการซื้อนั้นพบว่านิยมซื้อน้ำปลาเดือนละ 1 ครั้ง โดยขนาดของขวดบรรจุน้ำปลาที่นิยมซื้อคือขนาด 300 มิลลิตร และสถานที่หรือช่องทางที่นิยมซื้อน้ำปลาคือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (คาร์ฟู โลตัส บิ๊กซี) โดยพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือการตัดสินใจด้วยตัวเอง และปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ) ได้ร้อยละ 44.9 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 3 ตัว โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำปลาเกิดจากอิทธิพลของ Product ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ราคา (Price) ร้อยละ 25.6 และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยที่สุดร้อยละ 12.6

3.1) ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำปลาในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นเพศหญิงจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.8 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ลำดับถัดมาคืออายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 19.6 ลำดับถัดมาคืออนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระดับประถมศึกษาและระดับปริญญาตรีมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 9.3 และร้อยละ 8 ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับถัดมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ส่วนอาชีพนักศึกษาและอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.1 นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 21.8 ลำดับถัดมาคือรายได้

ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และช่วงรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนรายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

3.2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

3.2.1) ชนิดของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (Levene's Test for Equality of Variances) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 (Sig.>0.05) แสดงว่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ (ตาราง ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 (Sig.< 0.05) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ชนิดของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอาจมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ตัวที่ไม่เท่ากัน

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคน้ำปลาชนิดต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน 2 คู่ คือ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคน้ำปลาแท้ กับผู้บริโภคน้ำปลาจากสัตว์อื่น โดยผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้มากกว่าน้ำปลาจากสัตว์อื่น และคู่ที่ 2 ผู้บริโภคน้ำปลาผสม กับผู้บริโภคน้ำปลาจากสัตว์อื่น โดยผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำปลาผสมมากกว่าน้ำปลาจากสัตว์อื่น

3.2.2) ยี่ห้อของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.409 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า ยี่ห้อของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2.3) สถานที่เลือกซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.124 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปว่า สถานที่เลือกซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2.4) ความถี่ในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.181 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปว่า ความถี่ในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2.5) ขนาดของขวดน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.181 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปว่า ขนาดของขวดน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2.6) เหตุผลในการซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.004 (Sig.< 0.05) จึงปฏิเสธ H_0 และ

ยอมรับ H_1 และสรุปว่า เหตุผลในการซื้อน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยดูจากสถิติ Multiple Comparisons (LSD) พบว่า เหตุผลในการซื้อน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน มีคู่ที่ต่างกันถึง 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 เหตุผลในการซื้อน้ำปลาใช้ตามครอบครัวกับเหตุผลในการซื้อน้ำปลาชอบที่รสชาติ คู่ที่ 2 เหตุผลในการซื้อน้ำปลาใช้ตามครอบครัวกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาที่คุณภาพดี คู่ที่ 3 เหตุผลในการซื้อน้ำปลาใช้ตามครอบครัวกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาเพราะโปรโมชัน และคู่ที่ 4 เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาใช้ตามครอบครัวกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาเพราะหาซื้อง่าย

3.2.7) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน

พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.648 (Sig.> 0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

สรุปได้ดังนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.432 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นลำดับที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.256 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นลำดับที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.126 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคได้ร้อยละ 44.90 และการหาสมการ Multiple Linear Regression โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Stepwise สามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ} = 0.673 + 0.432 (\text{Product}) + 0.256 (\text{Price}) + 0.126 (\text{Place})$$

โดยค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลิตภัณฑ์ (Product) มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำปลาเกิดจากอิทธิพลของ Product ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ราคา (Price) ร้อยละ 25.6 และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยที่สุดร้อยละ 12.6

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัด

สมุทรปราการ พบตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขียน ไป [7] ที่พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ (Product) มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำปลาเกิดจากอิทธิพลของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ราคา (Price) ร้อยละ 25.6 และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) น้อยที่สุดร้อยละ 12.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (The Thai Condiment Entrepreneurs' Competency to the Market Competition in the ASEAN Economic Community (AEC))” ที่พบว่า ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ [8]

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตน้ำปลาต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นน้ำปลาที่มีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม เช่น มอก., GMP, HACCP, ISO น้ำปลามีคุณภาพ และรสชาติอร่อยเป็นต้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม โดดเด่น รวมทั้งตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จัก 2) กลยุทธ์ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เหมาะสมกับปริมาณ และที่สำคัญต้องถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นช่องทางที่สามารถซื้อได้ง่ายและสะดวก และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4) ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจน้ำปลาของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำปลา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องน้ำปลาที่มีฉลากระบบมาตรฐานสากลควบคุม เช่น มอก., GMP, HACCP, ISO น้ำปลามีคุณภาพ รสชาติอร่อยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต้องสวยงาม โดดเด่น และตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จัก

ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการรองลงมา ซึ่งโดยผู้บริโภคคำนึงน้ำปลาที่ต้องมีความเหมาะสมทั้งปริมาณ คุณภาพ และราคาเมื่อเทียบกับน้ำปลายี่ห้ออื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

น้อยที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก สามารถสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือมีบริการส่งถึงบ้าน

5) เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558, ธันวาคม) เครื่องปรุงรสในประเทศไทย. [Online]. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=82>.
- [2] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, Consumer Behavior (10th.ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management (14e) Pearson: Boston, 2012.
- [4] Bartlett, Kotlik; and Higgins. Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning, and Performance Journal. 19(1) : 43-50, 2001.
- [5] สมนึก ภัททิยธนี. การวัดผลการศึกษา: Educational Measurement. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กทม. : ประสานการพิมพ์. สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2558.
- [6] ชานินทร์ ศิลปจารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์, 2522.
- [7] เขียน ไป. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2558.
- [8] ธันยชัย เจียรกุล; ณัฐพล พนมเลิศมงคล; และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review). 6(2) : 55-74, 2557.