

ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรียี่ห้อ รันจิน

Satisfaction of consumers salted fish products of JIN shop

ดวงใจ สังข์ทอง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Duangjai Sangtong

E-mail : duangjai9.st@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรียี่ห้อ รันจิน ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคปลาอินทรียี่ห้อ รันจิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคปลาอินทรียี่ห้อ รันจิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคปลาอินทรียี่ห้อ รันจิน จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า f-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way anova และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้บริโภคปลาอินทรียี่ห้อ รันจินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.5 ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.5 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 82.0 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ 301-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3

2) การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม รันจิน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3) การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม รันจิน มีดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ภูมิสำเนา และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อปลาอินทรีหอม รันจิน แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, ปลาอินทรีหอม,

บทนำ

ประเทศไทยนับเป็นประเทศผู้ผลิตอาหารรายสำคัญประเทศหนึ่งของโลก และอุตสาหกรรมอาหารของไทยก็เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ ที่สามารถนำรายได้จากการส่งออกเข้าสู่ประเทศเป็นมูลค่าที่สูง โดยสินค้าอาหารหลายรายการเป็นสินค้าส่งออกสำคัญในอันดับต้นๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลกรมศุลกากรของไทยใน World Trade Atlas สถิติการส่งออก สินค้าสำคัญของไทยในปี 2557 สินค้าประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 8 ของสินค้าส่งออกทั้งหมด รัญพืชเป็นอันดับ 10 ปลาและอาหารทะเลเป็นอันดับ 15 อาหารแปรรูป (Preserved Food) เป็นอันดับ 16 และอาหารประเภทอื่นๆ เป็นอันดับที่ 17 ของสินค้าส่งออกสำคัญ เป็นต้น สำหรับรายการของสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญ และมูลค่าการส่งออกสูง ได้แก่ ข้าว อาหารทะเลสด, แช่เย็น, แช่แข็ง, กระป๋อง, แปรรูป ไก่สด, แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป ผักและผลไม้สด, แช่เย็น, แช่แข็ง, แปรรูป เป็นต้น

ในกลุ่มของอุตสาหกรรมอาหารนั้น สินค้าอาหารทะเลและประมงของไทย ทั้งอาหารทะเลสด, แช่เย็น, แช่แข็ง, กระป๋อง, แปรรูป เป็นสินค้าส่งออกประเภทเกษตรและอาหารที่สำคัญ ลำดับต้นๆของไทย มีกำลังการผลิตประมาณ 3 ล้านตันต่อปี มีมูลค่าการส่งออกถึง 8,767 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 ซึ่งนับได้ว่าไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกที่มีศักยภาพในกลุ่มสินค้านี้

“ปลาอินทรี” ถือว่าเป็นปลาเศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งของไทย ซึ่งปลาชนิดนี้มีลักษณะเป็นปลาที่มีลำตัวเรียวยาว พื้นตัวมีสีเงิน ปลาพยาบาลแหลม อาศัยอยู่เป็นฝูงบริเวณผิวน้ำ มักพบได้ในทะเลอ่าวไทยและอันดามัน มีลายเป็นจุดหรือเป็นบั้งแล้วแต่ชนิด จัดเป็นปลาที่มีขนาดใหญ่สกุลหนึ่ง คือ มีความยาวโดยเฉลี่ยประมาณ 30-80 เซนติเมตร มีเนื้อมากและแน่น ไม่มีก้างเล็ก หาอาหารโดยกินปลาและสัตว์น้ำขนาดเล็กกว่า อาศัยอยู่ในทะเลเปิดทั่วโลกในเขตร้อนและเขตอบอุ่น

โดยในประเทศไทยจะนิยมนำมาแปรรูปทำเป็น “ปลาอินทรีเค็ม” หรือที่เรียกกันใหม่ว่า “ปลาอินทรีหอม” เพราะเวลาในไปประกอบอาหารจะมีกลิ่นหอม การนำปลาอินทรีมาดองเค็มนี้ถือเป็นการถนอมอาหารอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้เก็บปลาอินทรีไว้บริโภคได้นานกว่าปกติ โดยปลาอินทรีนั้นยังคงคุณภาพไม่เกิดการเน่าเสีย ทำให้มีปลาไว้บริโภคในยามปกติและยามขาดแคลน เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากซื้อหาเมื่อมีราคาถูกลงมาเก็บถนอมไว้บริโภคเมื่อมีราคาแพง ซึ่งนอกจากนี้ยังทำให้ได้รับประทานอาหารในรูปลักษณะและรสชาติแปลกกันไป ยังอาจเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้และจำหน่ายได้ราคาสูงอีกด้วย

“ปลาอินทรีหอม” มีรสชาติเค็มและมัน สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน อีกทั้งยังสามารถขนส่งได้ง่ายอีกด้วย แต่จะมีข้อจำกัดที่เรื่อง ความเค็มมาก และอาจจะทำให้รสชาติของอาหารชนิดนั้นเปลี่ยนไปได้ แต่คนไทยเราก็สามารถดัดแปลงนำปลาเค็มไปทำเมนูต่างๆ เช่น ผัดคะน้าปลาเค็ม หลนปลาอินทรีหอม ข้าวผัดปลาอินทรีหอม หมูบดปลาอินทรีหนึ่ง เป็นต้น จึงทำให้มองเห็นว่าเราสามารถนำปลาอินทรีหอมมาประกอบอาหารในรูปแบบหรือเมนูต่างๆ ได้อีกมากมาย

“ร้านจิน” เป็นร้านที่ประกอบกิจการค้าขายปลาอินทรีหอมมาเป็นระยะเวลานานกว่า 20 ปี ได้พบเห็นปัญหาของผู้บริโภคอย่างมากมาย เช่น ปัญหาด้านปลาอินทรีหอมแต่ละตัวมีรสชาติเค็มไม่เท่ากัน ปัญหาด้านสถานที่ของผู้บริโภคไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบอาหาร ปัญหาด้านความสะดวกในการหาซื้อ เป็นต้น จึงต้องนำปัญหาต่างๆ ที่ได้รับจากผู้บริโภคมาพิจารณาแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานของสินค้าและด้านการบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษา มีความสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินกิจการของร้านจินให้มีการเติบโตและการขยายกิจการได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคปลาอินทรีหอม ร้านจิน ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริโภคปลาอินทรีหอมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ผู้บริโภคปลาอินทรีหอม ร้านจิน ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริโภคปลาอินทรีหอมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3. ผู้บริโภคปลาอินทรีหอม ร้านจิน ที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริโภคปลาอินทรีหอมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4. ผู้บริโภคปลาอินทรีหอม ร้านจิน ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริโภคปลาอินทรีหอมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5. ผู้บริโภคปลาอินทรีหอม ร้านจิน ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการบริโภคปลาอินทรีหอมที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน ในครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา ด้านประชากร และด้านเวลา ไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาแนวทางการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน จะทำการศึกษา 2 ส่วน คือ

1. ศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน เพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
2. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน ในจังหวัดสมุทรสาคร
2. ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน ทางออนไลน์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา วัตถุประสงค์ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจต่อการบริโภคปลาอินทรีหอม ร้านจิน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อปลาอินทรีหอม ร้านจิน
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจินเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระต้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกบริโภค และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่าง

คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ดี ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการ วิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตาม ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการ รับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541: 38-39)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

“ผลิตภัณฑ์” ในทางการตลาดนั้นนอกจากจะหมายถึง สินค้า (Goods) แล้วยังรวมถึงการขายบริการ (Services) อีกด้วย สินค้าในท้องตลาดโดยทั่วไปอาจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) สินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Goods) (2) สินค้าที่นำไปใช้เพื่อ การอุตสาหกรรม (Industrial Goods) (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2551, 18) Professor Melvin T. Copeland แห่ง Harvard Business School ได้วางหลักในการจำแนกประเภทสินค้าบริโภคออกเป็น 3 ประเภท ใหญ่ๆ คือ Convenience Goods, Shopping Goods และ Specialty Goods โดยยึดหลักลักษณะความ แตกต่างในเรื่องอุปนิสัยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ธิปะปาล, 2537 : 222)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, อ้างถึงใน พิบูล ธิปะปาล, 2545 : 42)

ปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น ด้านราคา สิ่งกระตุ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้น ด้านการส่งเสริมการขาย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (มหิศร ดิเรกกลาก , 2550 : 34)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการดำเนินการกับส่วนประสมต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีเจตนาเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามี ความประสงค์ในการซื้อสินค้ากับตน (ประภาพร จำชาติ, 2553 : 49)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผล การปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่เสนอขาย โดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาจะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกิน กว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1). การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample อยู่ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2). การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคปลาอินทรีหอม ร้านจินสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 41-60 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และผู้ที่มีการศึกษาที่อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือผู้ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด/ต่างประเทศ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภค/ใช้เอง มากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ 301-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 105 คน คิด

เป็นร้อยละ 26.3 ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ 1,001-5,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ที่ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและพิจารณาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

2.1. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน พิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เนื้อปลามีความพอดี ไม่แข็งหรือไม่นิ่มจนเกินไป ตราสินค้า “ร้านจิน” เป็นที่รู้จัก รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมาก คือ การใช้ถุงพลาสติกห่อตัวปลาอย่างมิดชิด รสชาติของสินค้าที่แปรรูปจากปลาอินทรีหอม เช่น น้ำพริก รสชาติความเค็มของปลา และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอมในรูปแบบที่ปรุงสุกแล้ว

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อคำถาม

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า การรับประกัน/การบริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้า, การคืนสินค้า การมีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้า การมีโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อออนไลน์ พนักงานขายแต่งกายสุภาพและให้บริการด้วยความเต็มใจ รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมาก คือ การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน พิจารณาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบริโภคที่มีอายุ 41-60 ปี ซึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซึ่งได้รับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านราคา ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งได้รับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ซึ่งได้รับความพึงพอใจที่น้อยที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อบริโภคเอง ซึ่งได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 5,001 บาทขึ้นไป ซึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านราคา ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 300 บาท ซึ่งได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อปลีกอินทรีย์หอม ร้าเงิน แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันมีความพึงพอใจในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอมในรูปแบบที่ปรุงสุกแล้ว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นลำดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นร้านจินจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพื่อให้ทางร้านได้รับส่วนแบ่งทางตลาดเพิ่มยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาอินทรีหอม ร้านจิน ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า สินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ได้รับความพึงพอใจอยู่ในอันดับเกือบจะสุดท้าย เนื่องจากทางร้านได้กำหนดราคาที่ชัดเจนเอาไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงทางราคาบ่อยจนเกินไปอาจทำให้เกิดความสับสนทางด้านราคาได้

3. จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในอันดับสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคอัตราการซื้อค่อนข้างบ่อยและถี่ ดังนั้นทางร้านจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรปรับปรุงในเรื่องของอาหารปรุงสุก โดยการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการประกอบอาหาร รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาอาหารอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านการต่อรองราคาสินค้า หากมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไปอาจจะเกิดความสับสนในด้านราคาได้ ทางร้านจึงได้กำหนดราคาเอาไว้อย่างชัดเจน แต่ได้มีการแก้ไขปัญญาโดยการกำหนดราคาเอาไว้ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่ทางร้านกำหนดไว้ ผู้บริโภคก็จะมีส่วนลดในการซื้อสินค้านั้น

3. ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดและปริมาณที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดความหลากหลายของราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อน้อยถึงปานกลาง ซึ่งป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพียงด้านเดียวซึ่งอาจมีผลสำรวจการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอาจไม่ตรงตามความเป็นจริง ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ศิวพงศ์ บุตรดาวงค์, อำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ. (2556). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร. จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ จั่นจินดา. (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คั่นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วีระพงษ์ ภู่อ่าง. (2556). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. คั่นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. คั่นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ไลน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนากร วงษ์พาสกลาง. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สนใจและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ. คั่นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาณิสรา สิริเอกสาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. คั่นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตูล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การตลาด, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- พิชญาดา เจริญจิต. (2562). ภูมิปัญญาไทย เรื่องของ ปลาเค็ม (อินทรี). สืบค้นจาก
www.technologychaoban.com/thai-local-wisdom/article_94748. (15 พฤศจิกายน 2563)