

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
A study of consumer behavior in purchasing ready-made fermented fish sauce in Bangkok

นายอนันต์ นามืองรักษ์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr. Anan Namuangrak

Email: trollnaiz00@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University ,Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเลือกซื้อน้ำปลาสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 40 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60 ประกอบอาชีพ พนักงานทั่วไป ร้อยละ 42.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,00 บาท ร้อยละ 72.5 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73) (2) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า เป็นราคาที่สามารเลือกซื้อได้ โดยเพียงพอต่อค่าใช้จ่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =

4.65) (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ 4.70) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.85) (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า มีบริการ Delivery ส่งถึงบ้าน / ที่พักอาศัย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.60) (5) ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ผู้จำหน่ายมีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.72) (6) ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.75) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.83)

(7) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ความนิยมของบุคคลรอบข้างที่มีต่อน้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73) การทดสอบ สมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อสื่อเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านการดำเนินการ

คำสำคัญ: พฤติกรรม, น้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the purchasing behavior of ready-made fermented fish sauce among consumers in Bangkok. which is a quantitative research (Quantitative Research) by using a multiple choice questionnaire to collect data. The sample group used in this study consisted of 400 people who had purchased ready-made seasoned fermented fish sauce in Bangkok. They were female, 72.5% were in the age range of 26-30 years, 40% were single, 60% were employed as general employees, 42.5% and monthly incomes were between 15,001 - 25,00 baht, 72.5%. 2) Data analysis. Regarding the marketing mix factors, respondents had a level of opinion about (1) Product factors Overall, it was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.61), considering item by item. It was found that brand reputation at the highest level ($\bar{X}$ = 4.73) (2) Price factor Overall, it was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.60). Considering each item, it was found that it was an affordable price. by sufficient for the cost at the highest level ($\bar{X}$ = 4.65) (3) marketing promotion factors Overall, it was at the highest level ($\bar{X}$ 4.70). Considering each item, it was found that the distributors could order online. at the highest level ($\bar{X}$ = 4.85) (4) factors of distribution or service channels Overall, it was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.43). Considering each item, it was found that the delivery service was delivered to home / residence at the highest level $\bar{X}$ = 4.60). (5) Personnel factors. Overall, it was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.54), considering each item, it was found that the supplier had good human relations. at the highest level ($\bar{X}$ = 4.72) (6) Process factors Overall, it was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.75). Considering each

item, it was found that the product placement was organized and the products could be clearly seen, which was at the highest level ($\bar{X} = 4.83$) (7) Overall physical and environmental factors were at the highest level ($\bar{X} = 4.40$). at the highest level ($\bar{X} = 4.73$). The hypothesis test found that The marketing factors that affect the media used in the purchase of consumer products are products and prices. Marketing Factors Affecting Shopping Behavior of Consumers including products marketing promotion distribution channel Personnel and Operations

Keywords: behavior, ready-made fermented fish sauce, marketing mix factors

บทนำ

ในปัจจุบันได้มีการนำ น้ำปลาร้า ที่ต้มสุกแล้ว มาปรุงรสให้มีรสชาติที่เข้มข้นและสามารถนำไปทำประกอบอาหารได้ โดยแบบสำเร็จรูปโดยผ่านการ พาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) คือ การฆ่าเชื้อถนอมอาหาร โดยใช้ความร้อนต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส ภายในระยะเวลาที่กำหนด ก่อนลดอุณหภูมิลงอย่างรวดเร็วและนำไปบรรจุในภาชนะปลอดเชื้อทันที ถึงแม้ปลาร้าจะผ่านกระบวนการหมักซึ่งเป็นกระบวนการที่ฆ่าแบคทีเรียแล้ว แต่หากในกระบวนการผลิตหรือการบรรจุไม่มีความสะอาดมากเพียงพออาจเกิดการปนเปื้อนได้ ซึ่งในปัจจุบัน ได้มีหลากหลายแบรนด์เป็นผู้ผลิตออกมาจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูป ของ แบรนด์ดัง เช่น แม่ฉิม - แซบไมค์ - แม่บุญล้ำเจ้าเก่า - ปลาร้านางฟ้า - แม่เหริยญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปและส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป
2. ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมทั้งหมด จำนวน 5,588,222 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 31 ธันวาคม 2563)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่จัดเก็บข้อมูล : พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา : ตั้งแต่ วันที่ 27พฤศจิกายน 2564 จนถึง วันที่ 9 เมษายน 2565 โดยมีระยะเวลา รวม ประมาณ 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป
2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป
3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของในการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป ของผู้บริโภค
4. ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ ในการขายน้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปปรับปรุงในการจัดจำหน่ายสินค้า ตามผลในพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
5. ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องรู้ถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์(Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ บุญพงษ์ และณรงค์เทียนส่ง.2551: 2)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจาก การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่

ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และ สุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม (ศิริรัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550)

ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป น้ำปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักปลาขนาดเล็ก เช่น ปลากระดี่ ปลาช่อน ปลาสวาย หรือปลาทูน่า เป็นต้น กับ เกลือ เติมน้ำข้าวหรือข้าวเปลือกคั่วที่บดละเอียด หรือรำข้าวหรือรำข้าวคั่ว ในสัดส่วนที่เหมาะสม หมักจนได้ที่เพื่อให้มีกลิ่นรสตามธรรมชาติของปลาร้า นำมา กรอง อาจให้ความร้อนก่อนบรรจุ หรือได้จากการนำปลาร้าดิบมาต้มกับน้ำ อาจเติมเกลือแล้วกรอง อาจเติมเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล น้ำมะขาม น้ำกระเทียมดอง และ นำมาผ่านการ พาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) คือผ่านการฆ่าเชื้อเพื่อถนอมอาหาร โดยการใช้ความร้อนอุณหภูมิสูงกว่า 100 °C ภายในระยะเวลาที่กำหนด หลังจากนั้นทำการลดอุณหภูมิลงอย่างรวดเร็วและนำไปบรรจุใส่ในภาชนะปลอดเชื้อทันที ถึงแม้ว่าน้ำปลาร้าจะผ่านกระบวนการหมักซึ่งเป็นกระบวนการที่ฆ่าแบคทีเรียแล้ว แต่ถ้าในกระบวนการผลิตหรือการบรรจุไม่มีความสะอาดมากเพียงพอก็อาจเกิดการปนเปื้อน ดังนั้น เราควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อแบบพาสเจอร์ไรซ์หรือน้ำปลาร้าต้มสุกเพื่อความปลอดภัย อีกทั้งปลาร้าที่ผ่านการต้มสุกจะมีกลิ่นอ่อนลง ช่วยทำให้รับประทานได้ง่ายมากขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรับประทานปลาร้า (อัตราสัดส่วนของน้ำปลาร้าที่อร่อยกำลังดี คือ 80 - 90%)

ยกตัวอย่างแบรนด์ดัง TOP 3 ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ได้แก่

แม่อิพิมพ์ – ของ **พิมพ์พิมาย** และน้ำปลาร้าแม่อิพิมพ์เป็นสิ่งที่สายแซบนัว เพราะให้รสชาติที่อร่อย แซ่บ ตัวเนื้อน้ำปลาร้ามีความข้นแต่ไม่มากเกินไป มีรสชาติเค็มที่เด่นและกลิ่นหอมของปลาร้าเต็มๆ แต่เมื่อผสมในเมนูอาหารแล้วรับประทานได้ง่าย ใส่ในยำหรือส้มตำก็เหมาะสมมากขึ้น ในเรื่องของความสะดวก ผ่านการปรุงแบบ พาสเจอร์ไรซ์ ทั้งวัตถุดิบปลาร้า และ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ

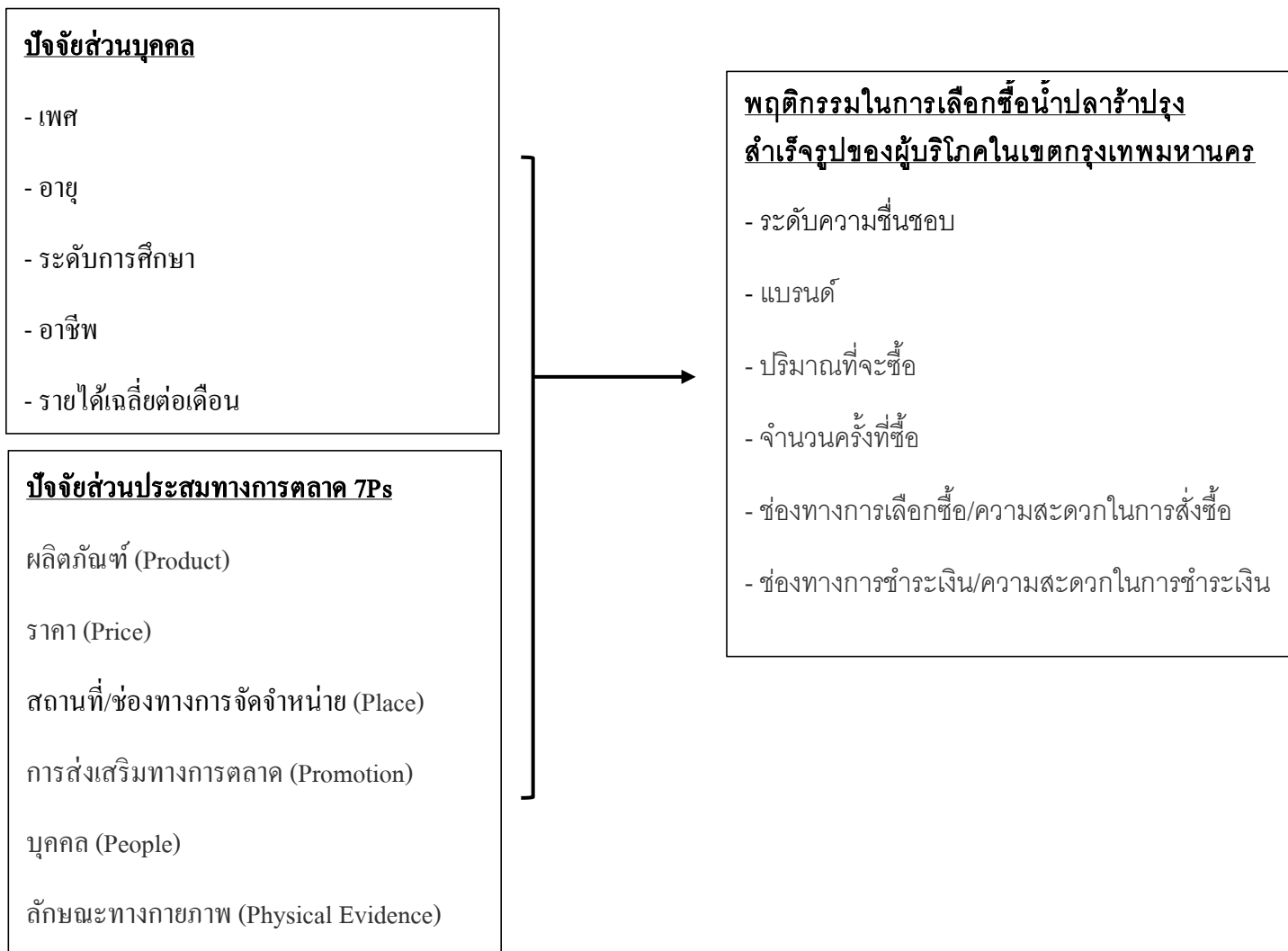
แซ่บไมค์ – ของ **ไมค์ ภิรมย์พร** นักร้องชื่อดัง ความอร่อยของแซ่บไมค์อยู่ที่ความนัวและรับประทานง่าย มีให้เลือกถึง 2 สูตร ทั้งสูตรส้มตำ ที่อร่อย แซ่บ ครบรส เหมาะกับการปรุงส้มตำและรวมไปถึงยำต่าง ๆ และอีกสูตรคือแซ่บทุกเมนู ทดลาก็

น้ำตาล ที่ให้ความเค็มได้แทนน้ำปลาแต่มีรสชาติอื่น ๆ ที่ช่วยให้รสชาติอาหารกลมกล่อมได้มากขึ้น เหมาะกับการใส่ในแกง น้ำพริก รับประทานกับขนมจีน

แม่บุญล้าเจ้าเก่า – ของ **บริษัท เพชรคำฟู๊ดส์** ให้รสชาติ ประมูญไหนก็ง่าย ทั้งยังสะอาดและปลอดภัย เพราะโรงงาน ได้มาตรฐานในการผลิตทั้ง GMP, HACCP เหมาะทั้งการประกอบอาหารภายในบ้านและในร้านอาหาร นอกจากนี้แล้ว ยี่ห้อมแม่บุญล้ายังมีให้เลือกใช้อีกหลายสูตร ทั้งสูตรต้นตำรับ สูตรหอมกลิ่นปลาร้าโหม่งที่ให้ความเข้มข้นได้มากกว่าสูตรอื่น ๆ และ สูตรส้มตำยอดนิยม (Mybest บริการแนะนำข้อมูลสินค้า เครื่องปรุง)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำปลาสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพนักงาน โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูป ซึ่งใช้คำถามแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามแบบของ Likers จำนวน 35 ข้อ

ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดให้ค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง พนักงานมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง พนักงานมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง พนักงานมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง พนักงานมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง พนักงานมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามแบบ

เลือกตอบ (Check list) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความชื่นชอบ สาเหตุในการเลือกซื้อ แปรณคติสินค้า ปริมาณที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางในการเลือกซื้อ และ ช่องทางในการชำระเงิน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและรายงานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาแก้ไข
- 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นพร้อมโครงร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุง แก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ในการสอบถาม ตลอดจนตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาให้ข้อเสนอแนะทั้งในด้านข้อคำถามและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัดนั้นหรือไม่

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด

4 วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามกับลักษณะที่จะวัด (IOC: Index of Objective Congruence) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

โดย IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะที่จะวัด

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5 เลือกข้อคำถามที่ค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งถือได้ว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.5 ต้องนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือตัดออกไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

7 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการทดลองใช้ มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha)

8 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัส และจัดลำดับข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

2.2 ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนได้ ผลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) มีสถานภาพ โสด จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) มีอาชีพ พนักงานทั่วไป จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) และ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,00 บาท จำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73$, S.D. = 0.592)
2. **ปัจจัยด้านราคา** พบว่า เป็นราคาที่สามารถเลือกซื้อได้ โดยเพียงพอต่อค่าใช้จ่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$, S.D. = 0.478)
3. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ เช่น Lazada ,Shopee , GrabMart , Lineman เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.85$, S.D. = 0.358)
4. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ** พบว่า มีบริการ Delivery ส่งถึงบ้าน / ที่พักอาศัย โดยอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$, S.D. = 0.664)
5. **ปัจจัยด้านบุคลากร** พบว่า ผู้จำหน่ายมีมนุษยสัมพันธ์ดี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$, S.D. = 0.500)
6. **ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ** พบว่า การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสามารถมองเห็นสินค้าได้ อย่างชัดเจน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.83$, S.D. = 0.441)
7. **ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพ** พบว่า ความนิยมของบุคคลรอบข้างที่มีต่อน้ำปลาสำเร็จรูป โดยอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.73$, S.D. = 0.447)

ผลสรุปการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาสำเร็จรูป รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาสำเร็จรูปของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของ ผู้บริโภค มีความชื่นชอบต่อน้ำปลาสำเร็จรูปอยู่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่

แตกต่างกัน แต่มีความชื่นชอบน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จที่เหมือนกัน ทำให้สามารถกำหนดเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายข้อมูลด้านประชากรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทิวาภิภู, (2552 อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ , 2539: 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายข้อมูลด้านประชากรจะสามารถ เข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของ ผู้บริโภค ที่มีความชื่นชอบน้ำปลาร้า แต่ มีความชื่นชอบต่อตัวผลิตภัณฑ์ของน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จ ที่แตกต่างกันไปตามความชื่นชอบของ แบนด์ น้ำปลาร้า ที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ซึ่งมีอยู่มากมายหลากหลายแบรนด์ อาทิเช่น แม่พิมพ์ แซบไมค์ แม่บุญล้ำ อีสานพาสวบ MUM แม่เหริยญ และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในแต่ละแบรนด์จึงมีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อใช้ในการโฆษณา การใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆในการนำเสนอจุดขาย การกำหนดราคา การส่งแบบ Delivery เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในซื้อสินค้าของตนในปริมาณต่างๆ มีทั้งซื้อมากซื้อน้อย ตามแต่กำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman & Kanuk, (2000) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

3. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับ แบนด์สินค้า เป็นส่วนมาก แสดงถึงค่าความนิยมในชื่อเสียงของแบนด์นั้นๆ เป็นหลัก ใครชอบแบนด์ตัวไหนก็เลือกแบนด์ตัวนั้น และ ผู้บริโภค 1 คน มีความชื่นชอบต่อตัวแบนด์มากกว่า 1 ซึ่งแสดงว่า ถึงแม้ จะมีแบนด์ที่หลากหลาย และแต่ละแบนด์ก็มีรสชาติที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็ยังชื่นชอบในความเป็นน้ำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ณ ปทุม และคณะ, (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

3.2 ปัจจัยด้านราคา ในด้านนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่ได้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก ประกอบอาชีพ พนักงานทั่วไป ทำให้ผลที่ออกมา คือการเลือกซื้อสินค้าปลาร้าที่มีราคาเพียงพอค่าใช้จ่ายของตนเอง ซึ่งแสดงถึงการควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Engle, Blackwell and Miniard (1993, p. 5) กล่าวว่า ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ พบว่าผู้บริโภคนิยมการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการชำระเงินอีกด้วย ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคส่วนมาก นิยมการใช้ความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยีในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman & Kanuk, (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

3.4 ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านกระบวนการดำเนินการ พบว่า ผู้บริโภค เลือกการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของผู้จัดจำหน่ายและการจัดวางรายการสินค้าให้อยู่อย่างเป็นระเบียบ ซึ่งทำให้สามารถเลือกซื้อได้ง่ายด้วยการมองเห็นที่เด่นชัด แสดงว่าผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบาย ความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมไปถึง การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของผู้จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Solomon, (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

3.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาร้าปรุงรสสำเร็จรูป ตามกระแสความนิยมชมชอบของบุคคลรอบข้าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดความเอนเอียงไปกับบุคคลอื่นได้ ถึงแม้ แปรณคนนั้นอาจจะไม่ใช่ตัวเลือกแรก แต่ถ้าได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ, (2550)กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจนำปลาร้าปรุงสำเร็จรูปหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดประสงค์มากขึ้นเพื่อให้สามารถ นำข้อมูลจากผล การศึกษานำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนทางการตลาดและการพัฒนาการจัดจำหน่ายและบริการให้ตรงต่อความต้องการของ ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนำปลาร้าปรุงสำเร็จรูป คือด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาร้าปรุงสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าและราคาของสินค้า ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของแต่ละแบรนด์สินค้าและ ราคาให้ชัดเจน เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนำปลาร้าปรุงสำเร็จรูป คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ คือ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และบริการ Delivery ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะความสะดวกในการเลือกซื้อและใช้บริการ

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนำปลาร้าปรุงสำเร็จรูป อีกอย่างหนึ่ง คือ การมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีของผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการรักษาภาพลักษณ์ของตัวเอง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อที่จะนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงให้กับธุรกิจของท่านได้อย่างยั่งยืนในโอกาสต่อไป

2. ผู้จัดจำหน่าย สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อปลาร้าปรุงสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้จัดจำหน่าย สามารถปรับปรุงแก้ไขการจัดจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้นและสามารถบริหาร จัดการกับสินค้าในแต่ละแบรนด์ได้

เอกสารอ้างอิง

1. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
3. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
4. ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ.(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่:กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
5. จิตติรัตน์ คุณรัตน์าภรณ์ (2550).การบริหารช่องทางการตลาด = Marketing channel management.

กรุงเทพฯ

6. ชีรภิต นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2552).การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ ครั้งที่3.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
7. ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554).การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
8. ศิวรัตน์ณ ปทุม และคณะ.พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ : โอเชียน บุค มาร์ท, 2550.
9. ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2551). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. (พิมพ์ ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
10. สุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
11. กิตติ ภักดี วัฒนะกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
12. Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9 th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
13. Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). Consumer Behavior: Concept and Applications (3 rd ed). New York: McGraw-Hill
14. Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
15. Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.

16. Peter, Paul J. and Jerry C. Olsen. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 2 nd ed. Homewood : Richard D. Irwin.
17. Solomon, Michael R. (1996). Consumer Behavior. 3 rd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
18. Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). Consumer Behavior. 5 th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall
19. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
20. C.Glenn Walters. (1987). Consumer Behavior. Theory and Practice 3rd .