

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

(MARKETING MIX THAT AFFECT THE CUSTOMER DECISION IN  
PURCHASING ROITHAI READY-TO-COOK CURRY SOUP IN BANGKOK)

กานต์ วิทยาวงศุจิ<sup>1</sup> กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน การใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำแนกตามลักษณะครอบครัวมากกว่า 3 คน และจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษานโยบาย มหาวิทยาลัยรังสิต

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรา รอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุง

### ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the demography which impact the customer decision in purchasing RoiThai ready-to-cook curry soup in Bangkok and the marketing mix which relates to the customer decision in purchasing RoiThai ready-to-cook curry soup in Bangkok by using the 400 questionnaires with the respondents who buying RoiThai ready-to-cook curry soup in Bangkok. The statistic analysis methods are the descriptive statistics and the inferential statistics; One-way Anova t-test, F-test and Multiple Regression Analysis for testing the hypothesis at 0.05 significant level.

The result of this independent study shown that most of the respondents are female, 31-40 years old, Master Degree graduated, working in the private company, the monthly income is 10,001 – 20,000 baht, the number of people in family is over three people, and the kind of their residence is house.

The result of hypothesis test revealed that sex, education, career, expenditure, the number of people in family, and the kind of their residence impact the customer decision. The marketing mix in terms of price, place and promotion are relates to the customer decision. Furthermore, the P Product is not relate to the customer decision in purchasing RoiThai ready-to-cook curry soup in Bangkok.

**Keywords :** READY-TO-COOK CURRY SOUP

**บทนำ**

“รอยไทย” คือ นวัตกรรมการปรุงอาหารไทยในรูปแบบของผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงสำหรับประกอบอาหาร บรรจุอยู่ในกล่องยูเอชที ซึ่งเกิดจากการผสมผสานความเชี่ยวชาญการผลิตสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กะทิ เครื่องแกง และเทคโนโลยีการผลิตระบบยูเอชที กลายมาเป็นน้ำแกงพร้อมปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยยุคใหม่ที่หันมาใส่ใจกับการทำอาหารรับประทานเองมากขึ้น จากเดิมที่นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปนอกบ้านมาบริโภค เพราะต้องการลดค่าใช้จ่าย แต่ขาดความถนัดในการปรุงให้อร่อย โดยเฉพาะอาหารประเภทแกง ซึ่งมีขั้นตอนในการเตรียมส่วนผสม และการปรุงที่ยากเกินความสามารถ ถือเป็นทางเลือกกลยุทธ์ด้วยการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ (Segmentation) และผนวกกับจุดแข็งใน 'Innovation Home' มาเป็นจุดขาย เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในตลาดใหม่ที่เน้นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำกับข้าว

กระแสตลาดเครื่องปรุงสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ในปี 2552 มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 710 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 25% แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและโอกาสการเติบโตที่มีความดึงดูดและน่าสนใจในอนาคต เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องใช้ชีวิตอยู่บนความเร่งรีบตามกระแสสังคม ประกอบกับความนิยมในการปรุงอาหารรับประทานเองที่เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถมั่นใจในเรื่องของคุณประโยชน์ ความสะอาด และความปลอดภัย ได้มากกว่าการซื้ออาหารรับประทานจากภายนอกบ้าน ส่งผลให้ตลาดเครื่องปรุงสำเร็จได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคยุคใหม่มากยิ่งขึ้น อันเป็นผลมาจากความสามารถในการแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ “รอยไทย” ที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาก็จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่แตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุง ตรารอยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะครอบครัว และที่พักอาศัย

2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 เพื่อนำผลข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2 เพื่อนำผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3 เพื่อนำไปสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

### สมมุติฐานของการวิจัย

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุง ตรารอยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman 192 and Kanuk 2000 : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon 2002 :528 : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 ) หรือ หมายถึงการศึกษาพิจารณาตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ( สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546 :6 )

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ( Analyzing consumer behavior ) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ( Market strategies ) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ( ผู้บริโภค ) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2549 : 129)

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing mix หรือ 4 Ps ) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (อ้างถึง Kotler,2003:16 : ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2546 : 53 ) ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ ( Product )** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่ สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ ( Utility ) คุณค่า ( Value ) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2. **ราคา ( Price )** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ( Value ) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ( Price ) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ( Perceived value ) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. **การจัดจำหน่าย ( Place )** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง

4. **การส่งเสริมทางการตลาด ( Promotion )** เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อ สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูง ใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจ ใช้พนักงานขาย ( Personal selling ) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( Non-personal selling ) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจ เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมประสานกัน ( Integrated Marketing Communication : IMC )

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค(Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ค่านิยมการศึกษา หรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิตซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีและ 65 ปี ขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor Stage):(Young, Single People Not Living At Home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 สมรสใหม่ (Newly Married Couples) :อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Youngand No Children)กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวรเช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1(Full Nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest Child Under Six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุดเช่น

เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้าเครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษแต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full Nest II) :บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Youngest Child Six or Over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full Nest III) :บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงาน(Older Married Couples With Dependent Children)กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้นสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty Nest I) บิดามารดาอายุมาก (Older Married Couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No Children Living with Them, Head of Household in Labor Force) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty Nest II) :บิดามารดา มีอายุ (Older Married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (NO Children Living at Home, Head of Household Retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้พอใจการท่องเที่ยวแต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและมีค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนใหญ่เป็นการรักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ



## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุง ตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, อ้างถึงใน สุจิตรา ใจมั่น, 2554)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

$z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ  $z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

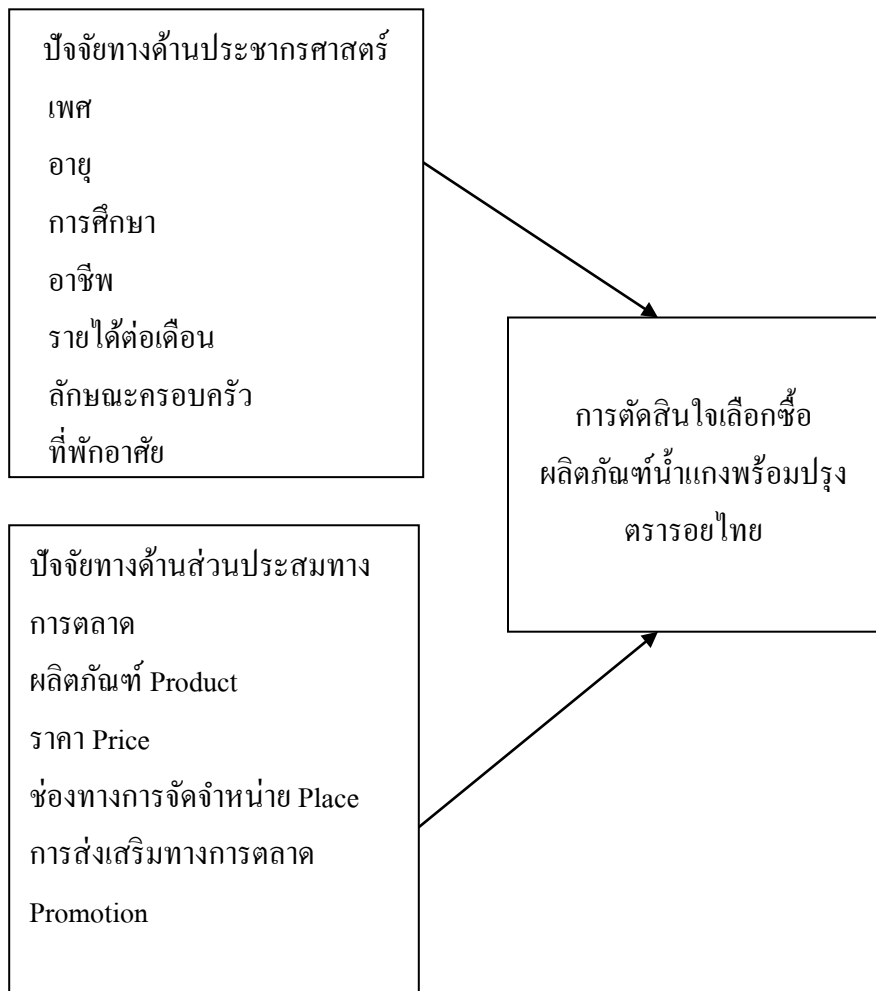
ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บทั้งหมด 400 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## สรุปผลการวิจัย

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31- 40 ปี มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอาชีพบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 จำแนกตามลักษณะครอบครัวมากกว่า 3 คน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยจำนวนเป็น บ้าน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ถึง 4 ด้าน ซึ่งหากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย คือ รสชาติของสินค้า โดยมียค่าเฉลี่ย 9.25

2. ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย มากที่สุดในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 8.82

3. ด้านราคา มีผลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 8.78

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากมายหลายสาขา.

ค่าเฉลี่ย 8.56 โดยสามารถสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับรสชาติของสินค้ามากที่สุดค่าเฉลี่ย 9.25

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 8.78

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากมายหลายสาขามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 8.56

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุดค่าเฉลี่ย 8.82

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยที่ต่างกัน

1. ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ลักษณะที่พหุอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย คิดเป็น 62.5%

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยได้ 62.5 %

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย 39.1%

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 ผู้ศึกษาจะนำเสนอการอภิปรายผลตามลำดับ แยกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย เป็นอันดับที่ 1 ของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของสินค้า มากที่สุดค่าเฉลี่ย 9.25 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 :199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

2. ด้านราคา (Price) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ของส่วนประสมทางการตลาดเป็นอันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 8.78 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler,2003:16 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2546 : 53) ได้แก่ว่าราคา ( Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value ) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ( Price ) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ( Perceived value ) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยเป็นอันดับที่ 4 ในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากมายหลายสาขามากที่สุดค่าเฉลี่ย 8.56 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า

(Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ค่านิยมการศึกษา หรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิตอาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นส่วนประสมกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัว

เครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของ กลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแกง พร้อมปรุงตรารอยไทยเป็นอันดับที่ 2 ของส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุดค่าเฉลี่ย 8.82 ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 :110) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Stimulus-Response Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's purchase response) สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญที่ได้	ผลลัพธ์
<b>สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์</b>			
เพศ	t-Test	0.00	ยอมรับ
อายุ	F-Test	0.17	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.00	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.03	ยอมรับ
รายได้	F-Test	0.01	ยอมรับ
ลักษณะครอบครัว	F-Test	0.00	ยอมรับ
ลักษณะที่พักอาศัย	F-Test	0.00	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.35	ปฏิเสธ
ด้านราคา	MRA	0.01	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.00	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.00	ยอมรับ

#### ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย ซึ่งผู้ทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำประเด็นดังกล่าวของผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

2. ควรเพิ่มประเด็นตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ หรือ การบอกต่อบุคคลอื่นให้เกิดการซื้อ

#### เอกสารอ้างอิง

กรองทิพย์ เนียมถนอม. *สถิติเบื้องต้นเพื่อการวิจัย*. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.



กัลยา วานิชย์บัญชา. *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*.

กรุงเทพมหานครภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2550.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร :

วิรัตน์ เอื้อคุุณ, 2552.

คุณพที เวชสาร. *การวิจัยตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร:

กรมสามัญศึกษา, 2538.

จันทกร กออิสระนุภาพ. *หลักการตลาด*. เอกสารประกอบการสอน นครพนม :

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม, 2547.

ณัฐพร ดีวิวัฒน์ และบงกชมาศ ชังโหมด “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของ  
คนกรุงเทพมหานคร.” : วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
จันทเกษม, 2553

ดวงใจ ททัยวิวัฒน์. “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัด  
สุราษฎร์ธานี.” : วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2554

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร :

เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544.

นิภาดา ดาวัน “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัด  
เชียงราย.” : วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช  
มงคลชัยบุรี, 2553

มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ. *ยุทธศาสตร์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1)  
กรุงเทพมหานคร: สแมทคอร์ปอเรชั่น แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป  
2554.

เรณูมาศ วิจิตรรัตนะ. “ความคิดเห็นของผู้ป่วยเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานใน  
ชีวิตประจำวัน.” วิทยานิพนธ์ คุรุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร: 2533.

ศุภกาญจน์ กาญจนสุวรรณ และคณะ “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแช่แข็ง  
พรานทะเลในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ คณะ  
บริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์, 2541.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, 2526

สิริลักษณ์ สุวรรณ. “ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรในอาหารไทยของ  
นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์,  
คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547

สุจิตรา ใจมั่น. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้า Jill Stuart” : [ซีดี-รอม];  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554

หทัยกาญจน์ โสตรดีและอัมพร นิมพลี “พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ :  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2550

Deborah Levy and the others. “Influences and Emotions: Exploring Family  
Decision- making Processes when buying a house.” *Housing Studies*,  
Vol. 23, No.2, 271-289, March 2008.

Debi Cao and others. “A Criterion of production model selection for building  
material with delivery delay.” *International Journal of Production Research*:  
June 2010, Vol. 48 Issue 12, p3429-3443, 15p

Kotler, Philip. *Marketing management*. 10<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentive-Hall,  
2000.

RobertoDe’Gennaro and others. “Structure Concretes with Waste-Based  
Lightweight Aggregates: From Landfill to Engineered Materials.  
*Environment Science & Technology*; Vol. 43 Issue 18, p7123-7129, 7p

โซโลมอล 1996 Professor of Consumer Behavior แหล่งที่มาข้อมูล

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=29579>

ลอนดอน และบิสต้า 1988 กระบวนการตัดสินใจทางกายภาพ แหล่งที่มาข้อมูล

<http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Nonthaburi/PM4/51720563/05.pdf>

สคิฟแมน และคินค 1994 ความรู้เบื้องต้นเรื่องการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์กับการ

พัฒนาคน <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior.htm>

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) 2012

การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โภค แหล่งที่มาข้อมูล

[http://www.xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.com/2012/11/blog-post\\_2470.html](http://www.xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.com/2012/11/blog-post_2470.html)

อีเกิน แบคส์ แวล และไมนาร์ด 1995 Advanced Consumer Behavior - Critical

Analysis of CDP Models แหล่งที่มาข้อมูล

<http://www.studymode.com/essays/Consumer-Behavior-1116021.html>

LoundonnandBitta.1988:368 Projective techniques in consumer research

<http://www.ajol.info/index.php/jfecs/article/viewFile/52784/41386>.

SchiffmanandKanuk.1991:69 แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation แหล่งที่มา

ข้อมูล <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>

Walters.1978:218 แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation แหล่งที่มาข้อมูล

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm>