

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร

MARKETING MIX FACTORS AND BUYING DECISIONS FOR BENJARONG OF BENJARONG VILLAGE, SAMUT SAKHON PROVINCE

กันธิชา บุญชู¹ วิชากร เฮงษฎ์กุล²

Kanticha Boonchu, Wichakorn Hengshadeekun

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเบญจรงค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการดำเนินงานโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเบญจรงค์ ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์นำมาวิเคราะห์ผลนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำมาวิเคราะห์ผลนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจ การซื้อเครื่องเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามประชากรศาสตร์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ปัจจัยทางการตลาด; หมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร

Received: 2020-07-15 Revised: 2020-08-07 Accepted: 2020-08-08

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. E-mail: mapingloving@hotmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The marketing mix factors affecting the decision to buy Benjarong of Benjarong Village, Samut Sakhon Province, aims to study the marketing factors and the decision to buy Benjarong of Bencharong Village, Samut Sakhon Province. The scope of the research was determined as a study of the marketing factors and the purchasing decisions of the customers who had bought Benjarong products. The population and sample group were studied by the researcher. This study was conducted as a survey research. The questionnaires were used for collecting data from 400 customers who had bought Benjarong products from Benjarong Village, Don Kai Di district, Samut Sakhon Province. The instrument used for data collection was a questionnaire which were divided into 3 parts. The data was analyzed by using statistical software packages, and was split into 3 parts as follows: part 1 , demographic characteristics which were analyzed to be presented as descriptive statistics in forms of frequency and percentage, part 2, marketing mix factors were taken to analyze and presented as descriptive data in forms of mean and standard deviation, and part 3 , hypothesis testing for decision making comparison on Benjarong purchasing at Benjarong village, Samut Sakhon province, classified by demography.

Keyword: buying decision; Marketing factor; Benjarong Village.

บทนำ (Introduction)

เบญจรงค์ในอดีตว่าในสังคมไทยงานหัตถกรรมมีอยู่มากมายหลายเครื่องเบญจรงค์นับเป็นหนึ่งในงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเคลือบดินเผาที่มีใช้กันอยู่ในสังคมไทยนับมาตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่กว่าจะเป็นเครื่องที่ใช้กันเฉพาะเจ้านายชนชั้นสูงและในราชสำนักหาได้เป็นเครื่องใช้สำหรับคนทั่วไป ด้วยเหตุที่แต่เดิมเครื่องเบญจรงค์มิได้ผลิตใหม่ในประเทศไทย หากแต่สั่งทำมาจากประเทศจีน “เบญจรงค์” เป็นคำที่ใช้เรียกเครื่องถ้วยสิ่งของที่ใช้กันอยู่สมัยอยุธยาตอนปลาย เครื่องถ้วยเหล่านี้ประกอบด้วยสีเหล่านี้ สีดำ แดง ขาว เหลือง และเขียว เครื่องเบญจรงค์นี้เป็นเครื่องถ้วยที่ไทยออกแบบและสั่งทำจากประเทศจีนตามแบบและสีที่ไทยต้องการ คตินิยมเครื่องถ้วยสีของไทยได้รับอิทธิพลจากเครื่องถ้วยในสมัยราชวงศ์หมิงของจีน พ.ศ.2187 ตรงกับรัชสมัยของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถถึงรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง เครื่องถ้วยของจีนในแบบราชวงศ์หมิงที่เป็น

แบบสามสีเรียกว่า “ซาไซ้” ส่วนเครื่องถ้วยห้าสีเรียกว่า “วุไซ้” เครื่องเบญจรงค์เป็นเครื่องถ้วยที่มีการลงสีที่พื้นและลวดลายเป็นเครื่องปั้นดินเผาประเภทเซรามิก (Ceramics) ใช้เนื้อดินประเภทพอร์ซเลน (Porcelain ware) โดยเป็นเครื่องปั้นดินเผาเคลือบที่เขียนลายด้วยวิธีลงยา หรือสีผสมเคลือบ (Enamel) เป็นงานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีนประมาณปลายพุทธศตวรรษที่ 20 ในรัชสมัยพระเจ้าชวเนตอะ (พ.ศ.1969-1978) สมัยราชวงศ์หมิงมีการผลิตครั้งแรกใน แคว้นกังไซ หรือคนไทยเรียกว่า กังไส) และพัฒนาต่อมาจนเป็นที่นิยมอย่างมากในสมัยพระเจ้าเจิ้งฮั่ว การเขียนลายตามแบบของ จีนจะใช้ตั้งแต่ 3 ขึ้นขึ้นไปมีชื่อเรียกในภาษาจีนต่างกัน เช่น อุ๋ไฉ่ ไต้ไฉ่ เฟินไฉ่ และผาหล่งไฉ่ ส่วนที่เป็นของไทยนั้นจะนิยมลง 5 สีด้วยกัน คือ ขาว เหลือง ดำ แดง เขียว (คราม) จึงเรียกว่าเครื่องเบญจรงค์ 5 สี โดยทั้ง 5 สีนี้จัดได้ว่าเป็น แม่สีเครื่องถ้วยเบญจรงค์ของไทย อย่างไรก็ตามก็ตีบ้างครั้งอาจใช้สีมากกว่าสีในอดีต ไทยสั่งให้ทางช่างจีนผลิตตามความคิดและลวดลายแบบไทย เชื่อกันว่าในบางครั้งมีการส่งช่างไทยให้เดินทางไปควบคุมการผลิตด้วยการสั่งทำจากประเทศจีนในสมัยนั้นได้สั่งทำเป็นโถและโอ่งขนาดกลาง เขียนเป็นลายกนก ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายเทพนม ลายนรสิงห์ และยังมีที่เป็นลวดลายของจีนเช่น ลาย เทพพนมจีน (เทวดาท้องพลุ้ย) มีสีต่าง ๆ เช่น เหลือง ชมพู ม่วงอ่อน เครื่องถ้วยเบญจรงค์ของไทยมีทั้งสั่งทำที่เมืองจินเต๋อและจากเตาเผาที่มณฑลฝูเจี้ยนและกวางตุ้ง เครื่องเบญจรงค์สั่งทำจากเมืองจินเต๋อ เป็นเครื่องใช้ในราชสำนัก เพราะเนื้อดินละเอียดแกร่ง และเขียนลายได้สวยงามตัน ลวดลายที่วาดลงในเครื่องเบญจรงค์ สะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน มีวัฒนธรรม ตามความเชื่อของไทย และวิถีชีวิตของคนไทย ส่วนเครื่องถ้วยลายน้ำทองจะเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เขียนลายด้วยวิธีลงยา เช่นเดียวกันกับเครื่องเบญจรงค์แต่จะใช้สีทองที่ทำจากทองคำ เครื่องถ้วยลายน้ำทองได้รับความนิยมมากในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เริ่มต้นมาจากการสั่งทำเครื่องถ้วยลายน้ำทองจากประเทศจีน และผลิตภัณฑ์ที่ยังมีการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เครื่องถ้วยเบญจรงค์ และลายน้ำทอง มีการปรับปรุง และคิดค้นรูปแบบ และลวดลายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น ชามทรงบัวภายในเคลือบขาวหรือเขียนน้ำทะเลไม่มีลวดลาย สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ได้มีวิวัฒนาการสืบต่อจากแบบลวดลายในอดีต โกรธูปทรงต่าง ๆ มีลวดลายที่น่าสนใจ เช่น ลายราชสีห์ ครุฑ นรสิงห์ กิณรี หนุมาน ประกอบร่วมกับลายกนกเปลว และลายก้านขด สมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินีในรัชกาลที่ 2 พ.ศ. 2532 ทรงเป็นผู้ส่งเสริมที่สำคัญในการใช้เครื่องถ้วยลายน้ำทองจนเป็นที่นิยมในราชสำนัก มีการเขียนลายกนก ลายดอกไม้ ลายเครือเถา ลายประจายาม ลายครุฑ ลายกิณรี ลายเทวดา ลายยักษ์ ตลอดจน สัตว์ในหิมพานต์ และลายสัตว์จริงได้ถูกผูกเป็นลายลงบนเครื่องถ้วยลายน้ำทองและลายที่นิยมกันมากในสมัยนั้น คือ ลายดอกกุหลาบ ดอกโบตั๋น และดอกไม้สดซึ่งเป็นดอกไม้มงคล

พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, 2557 จะเห็นได้ว่าเครื่องเบญจรงค์นั้นเป็นเครื่องปั้นดินเผาในสังคมไทย และเมื่อเวลาผ่านไปเครื่องเบญจรงค์ก็กลายเป็นวัตถุโบราณอันล้ำค่า กลายเป็นของหายากที่มีราคาสูง แต่ในระยะเวลาไม่นานมานี้ได้เกิดปรากฏการณ์แบบก้าวกระโดด เครื่องเบญจรงค์ในประเทศไทย ออกวางขายสำหรับผู้คนทั่วไป ในราคาที่ต่ำลงมากและกลายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย อีกทั้งแหล่งผลิตเครื่องเบญจรงค์เหล่านั้นมิได้มีพัฒนาการมาจากแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาในอดีตของไทย ดังจะเห็นได้จากการประชุมเอเปค 2003 เครื่องเบญจรงค์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนในการแสดงความงามของคุณค่าฝีมือไทย แหล่งผลิตเครื่องเบญจรงค์ของไทยในปัจจุบันมีอยู่ในหลายจังหวัดแต่แหล่งผลิตในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จะเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดและมีผลผลิตเครื่องเบญจรงค์ที่มีคุณภาพดีเห็นได้จากการได้รับคัดเลือกให้นำผลิตภัณฑ์ที่บ้านพิษณุโลกในช่วงการประชุมผู้นำเศรษฐกิจ

หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้แบน จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีชื่อเสียงและผลงานที่เป็นเอกลักษณ์และยังได้รับรางวัล OTOP ระดับ 5 ดาวมีมาตรฐานระดับสากล เมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยการเขียนลวดลายบนเครื่องปั้นดินเผาที่ปราณีต และยังได้รับรางวัลหมู่บ้านดีเด่นเมื่อปี พ.ศ. 2560 อีกด้วย คุณอุไร แดงเยี่ยม ประธานหมู่บ้านเบญจรงค์ได้บริหารงานให้โรงงานในหมู่บ้าน โดยแบ่งออกเป็นโรงปั้นสังวาลเซรามิก 1 โรง และโรงลงลาย 4 โรง โดยแต่ละโรงจะมีเอกลักษณ์การลงลายที่แตกต่างกันไป อุไรเบญจรงค์ เน้นลวดลายแบบโบราณ ร.2 และ ร.5 หนูเล็กเบญจรงค์ เน้นลายพุทธประวัติและภาพศิลปะ แดงเบญจรงค์ เน้นการลงลายที่ตอบสนองต่อการใช้งาน เช่น นาฬิกา กรอบรูป พวงกุญแจ ผลิตภัณฑ์สำหรับสปา ปานรดาเบญจรงค์ เน้นการลงลายนกยูง เน้นงานพวกชุดภาชนะต่าง ๆ โดยคุณอุไรได้เปิดเผยว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าของหมู่บ้านส่วนใหญ่จะเป็น หน้าร้าน 80% แต่เป็นที่รู้จักกันทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ พัชรพร องค์กรระดมทุน, (2562)

ปัจจุบันสังคมไทยนี้เป็นการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เข้ามามีอิทธิพลและกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ฉะนั้นก็ยังมีสินค้ามากมายที่ถูกขายบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับธุรกิจและจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกเปลี่ยนไป Wong (2011) กล่าวถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันว่าช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) และสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบทันทีทันใด คือสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการรูปแบบของการสร้างตราสินค้าเปลี่ยน การสร้างตราสินค้าที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วน ๆ มาเป็นการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้าจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่หลากหลายทั้งเจ้าของ พนักงาน คู่ค้า ตัวแทน จำหน่าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ลูกค้าคนดังและลูกค้าแฟนพันธุ์แท้ เหมือนกระแสน้ำ

คลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดย บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าทุกกลุ่ม กระแสข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบเป็นวงกว้าง และผู้บริโภคในยุคนี้จะกระหายข้อมูล ดังนั้น การปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต้องเกิดขึ้นทุก ๆ วันเพื่อมีข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้า กุญแจสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ 4.0 คือความสามารถในการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลที่มีอยู่มาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งทั้งความต้องการ ความปรารถนา รูปแบบใน การดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยม กระแสแฟชั่น และกระบวนการในการตัดสินใจ เรียกว่า Consumer Lifestyle & Journey Intelligence นอกจากข้อมูลในการเสนอขายสินค้าแล้วยังใช้ข้อมูลที่มีอยู่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคลผ่านรูปแบบของการทำตลาดแบบ Mass Customization Marketing นักธุรกิจ 4.0 ต้องดำเนินธุรกิจแบบมุ่งมั่นสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ซึ่งหมู่บ้านเบญจรงค์เปิดช่องทางการขายแบบจำกัดไม่ได้มีการโปรโมทช่องทางการขายมากเท่าใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาความต้องการของลูกค้าในด้านปัจจัยการตลาดเพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณได้ศึกษา การตลาด การตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จ.สมุทรสาคร

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเบญจรงค์ ของหมู่บ้านเบญจรงค์ ต.ดอนไก่ดี จ.สมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่นอน และเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามที่มีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple choice Questions) มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จ.สมุทรสาคร เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำนวนคำถาม 21 ข้อ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert' Scale)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการ และเลือกกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ จังหวัดสมุทรสาครเป็นประจำ มาทำการแจกแบบสอบถาม

2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Docs เพื่อสะดวกต่อการตอบคำถามของลูกค้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และมักใช้กับข้อมูล 2 กลุ่ม เช่น เพศ กับ กลุ่มข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิตินั้น มีผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 โดยกำหนดระดับนัย 0.05

2.1 สถิติพื้นฐาน

2.1.1 ค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 ค่า (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ

2.2.2 ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีค่ามากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบว่ามีค่าแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จะทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) คือ การพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์นี้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้จะมีความอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ซึ่งหากมีค่าใกล้ -1.0 นั้นหมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงตรงกันข้าม หากมีค่าใกล้ +1.0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันโดยตรงอย่างมาก และหากมีค่าเป็น 0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ผลการวิจัย (Research Results)

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.3 สถานภาพ โสด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.8 อาชีพ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ คิดเป็นร้อยละ 34.5 ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.5

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์ผลนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.45	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	0.58	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.63	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.62	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.43	0.49	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.51	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.43	0.50	มากที่สุด
รวม	4.35	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำแนกตามค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสรุปผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเบญจรงค์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.25 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยกเว้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยกเว้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ยกเว้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้ำที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ไม่ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าเบญจรงค์ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาประกอบในการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้น เครื่องเบญจรงค์ที่มีความน่าสนใจ ดูน่าเชื่อถือ และมีหลายหลายแบบให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคามาประกอบในการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ โดยราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับเครื่องเบญจรงค์ และมีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่น ๆ รวมถึงมีราคาจัดส่งที่เหมาะสมด้วย ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายมาประกอบในการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ กล่าวคือจะต้องสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้สะดวก สามารถติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และจะต้องมีการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้หลักการของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาประกอบในการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีการสมนาคุณของแถมในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนภาพถ่ายในช่องทางออนไลน์ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ ปัจจัยด้านบุคลากรมาประกอบในการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ โดยเฉพาะการมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านเบญจรงค์สามารถลงลายที่ปราณีตและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีความยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเองกับลูกค้าและนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมาประกอบในการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ ทั้งในด้านการตกแต่งร้านที่สวยงาม การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน และรวมถึงแพคเกจจิ้งที่มีความสวยงามและสร้างคุณค่าทางจิตใจ ด้านกระบวนการมาประกอบในการตัดสินใจซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีกระบวนการซื้อที่เข้าใจได้ง่าย มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และมีการเช็กคุณภาพของสินค้าก่อนจำหน่าย

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้กล่าวถึง การนำสินค้าเสนอออกขายจะต้องก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจาก เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ บวรกุลภา และ สัมฤทธิ์ เทียนคา (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์กรณีศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตาบลดอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร โดยเห็นควรให้มีการพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ให้มีความหลากหลาย และพัฒนาความสวยงามและการออกแบบเพื่อเหมาะกับเป็นของขวัญ ทิวาไปและแนวคิดตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า นั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และ ความพึงพอใจในสินค้า โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าให้มากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ได้กล่าวถึงบุคลากรว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของ

บุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบชิ้นงานที่มีความโดดเด่น มีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์และมีความสวยงาม และมีหลายหลายแบบให้เลือกซื้อ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพชิ้นงานเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งจะต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และจะต้องมีราคาไม่แตกต่างจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ มากนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้สะดวก สามารถติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และจะต้องมีการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้มีความเหมาะสมและปลอดภัยในระหว่างการจัดส่งด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีการสนาคุณค่าของแถมในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนภาพถ่ายในช่องทางออนไลน์ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ และควรให้มีการจัดทำโฆษณาเว็บไซต์ให้กับกลุ่มเป้าหมายเช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าด้วย

5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีบุคลากรที่มีความรู้ด้านเบญจรงค์ สามารถลงลายที่ปราณีตและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีความยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเองกับลูกค้าและนักท่องเที่ยว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่สวยงาม การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน และรวมถึงแพคเกจจิ้งที่มีความสวยงามและสร้างคุณค่าทางจิตใจ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพให้กับร้านค้า

7. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อที่เข้าใจได้ง่าย มีกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ และมีการเช็คคุณภาพของสินค้าก่อนจำหน่าย เพื่อมอบการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความถูกต้อง และรวดเร็วแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบญจรงค์ทางออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษามากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ เนื่องจากจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับใด อันจะนำไปสู่แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกพร เทียนคำศรี และ สุนทรี สติธิสงคราม.(2558). การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นหลักกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการพยาบาลผู้ป่วยเบาหวานของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต. ในเอกสารนำเสนอในที่ประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2558 เรื่อง ความหลากหลายทางสุขภาพ “Diversity in Healthand Well-Being”. พิษณุโลก.
- กนกพรธณ สุขฤทธิ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. ฐานข้อมูล Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2553). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูพานี. (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค. คณะการบัญชีและการจัดการ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

- ยุวดี จารุณข. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร. **ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภรเสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซี แอลบุ๊กส์.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์วณะ
- สุวิทย์ เมษินทรีย์, รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี. บรรยายเรื่อง “Thailand 4.0 กับอนาคตประเทศไทย”. ณ โรงแรมรามารการ์เดนส์, 3 มิถุนายน 2560.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.