

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
CONSUMERS' BEHAVIORS ON PURCHASING OF FRUIT JUICES IN MUANG
DISTRICT, SAMUT PRAKARN PROVINCE

สรียา ศศะรมย์¹,

ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ², ยุทธพงษ์ อธิญานนท์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม บรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 537,320 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยนำจำนวนประชากรทั้งหมด มาเทียบกลุ่มตัวอย่างจากตารางสุ่มของ Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน แล้วเทียบสัดส่วนกระจายไปแต่ละตำบลแบบเลือกด้วยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างและเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลคำนวณค่าโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อ

ทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตามสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป และสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 –10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดแต่ละด้านแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อ ครบถ้วน และด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุ

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยทองสุข

³คณะนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข

กลุ่มตามส่วนประสมทางการตลาด ทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

The purposes of this study were to find Consumers' Behaviors on Purchasing of Fruit Juices in Muang District, Samut Prakan Province and were to investigate the consumers' behaviors and the factors affecting their final decisions on fruit juice purchasing and to compare the

consumers' behaviors on fruit juice-purchasing in Muang District, Chiang Rai Province in terms of gender, age, educational, occupations and salary. The samples of this study was 383 people.

The research instrument drawn for this study was a set of questionnaires. As conducted with the descriptive statistics, the data were systematically analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, t-test and f-test; were then presented with the narrative technique.

The findings of the study revealed that most female informants aged less than 30 years, and earned a bachelor's degree, as well as 5,001 – 10,000 baht of their monthly payments, being students and university students. In terms of the consumers' behaviors on instant fruit juice-buying, fruit juices manufactured by domestic factories were more preferred than that of the international factories. Not only nearer shops, but also preferred tastes were mostly selected for their services; moreover, 2– 6 packs of fruit juices with its 200 ml³ of net weight manufactured by Malee and Tipco trade markers were also preferred for their daily consumption. As their preferred fruit juices were sold out, others were also replaced by their own preference. As for the

frequency of fruit juice- buying, it was stated that fruit juices were regularly bought for their weekly consumption.

All the 4 marketing mix factors affecting the consumers' final decisions on fruit juice buying were at a higher to the highest level in terms of the product, price, place, and promotion. As compared with each aspect, it was respectively stated that the products with its manufactured and expired dates, reasonable prices with its good quality, shops with its one-stop service, as well as the staffs' service minds and good human relationship were at a highest level in terms of the product, price, place and promotion.

According to the hypothesis of the consumers' different sexuality age and education, it was finally apparent that all the 4 aspects of the consumers' behaviors towards their final decisions on fruit juice- buying were statistically indifferent in terms of the product, price, place, and promotion, and were inconsistent with the hypothesis provided.

According to the hypothesis of the consumers' different the variety of occupations, it was finally apparent that all the 4 aspects of the consumers' behaviors towards their final decisions on fruit juice-buying were statistically indifferent in terms of the product, place,

and promotion, and were consistent with the hypothesis provided. But price were inconsistent with the hypothesis provided. According to the hypothesis of the consumers' different the variety level of revenues, it was finally apparent that all the 4 aspects of the consumers' behaviors towards their final decisions on fruit juice- buying were statistically indifferent in terms of the product, price, and place, and were consistent with the hypothesis provided. But promotion were inconsistent with the hypothesis provided.

Keywords: Decision of buying, Fruit Juices, Samut Prakan Province

บทนำ

ผลไม้สดในประเทศไทยมีมากมายหลายชนิดมีให้รับประทานตลอดปีและราคาถูก เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคสามารถนำผลไม้มาคั้นดื่มเองได้แต่ด้วยสภาพความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง ความเร่งรีบความห่วงใยสุขภาพ และการขยายตัวของประชากรพร้อมด้วยความสะดวกสบาย กลายเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มขยายตลาดในประเทศมากขึ้นแนวโน้มธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มีเวลาจำกัด ทำให้ต้องพึ่งนวัตกรรมผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคและกระแสเติบโตตลาดผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่

และรายย่อย ต่างต้องปรับตัวเข้ากับสภาวะการแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านราคาการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งให้ได้ ปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายที่เป็นเจ้าของตราและยี่ห้อพยายามจะเตรียมทุ่มงบประมาณ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อรองรับสถานการณ์แข่งขัน โดยเฉพาะรายใหญ่ที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อสินค้าเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจสูงและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้สูง การศึกษาค่อนข้างดีและมีความสนใจในสุขภาพ มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ต้องรีบเร่ง และต้องทำงานแข่งกับเวลา มีเวลาใส่ใจดูแลสุขภาพน้อย ในปัจจุบันน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่เป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะคนในวัยทำงาน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มออกมาจำหน่ายมากมายหลายชนิด แต่จะทราบ ได้อย่างไรว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกรับประทานน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายี่ห้อใด เพราะอะไรจึงเลือกยี่ห้อนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิผล ประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมต่อ การตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนประชากรทั้งสิ้น 537,320 คน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม บรรจุกล่องที่แน่นอนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จึงนำจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 537,320 คน มาเทียบกลุ่มตัวอย่างจากตารางสุ่ม ของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน แล้วเทียบสัดส่วนกระจายไปแต่ละตำบล แล้วทำการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกด้วยความสะดวก (Convenience Sampling) (กาญจนา วัฒนา. 2545 : 34)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มบรรจุกล่อง จำนวน 40 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง แยกตามชนิด ขนาด และตราหือ จำนวน 12 ข้อ

2. ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 14 ข้อ ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 2 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 3 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 9 ข้อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. นำหนังสือจากคณาบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เพื่อแสดงแก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2. ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 383 คน และรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง รวบรวมข้อมูลที่ได้รับเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาตรวจ และบันทึกข้อมูลเพื่อนำ

ข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาจัดระเบียบลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณหาค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่หาค่าร้อยละแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง แยกตาม ชนิด ขนาด และตราหือ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย โดยแปลความหมายระดับการปฏิบัติ โดยใช้เกณฑ์ พิจารณาน้ำหนักของคะแนนแต่ละช่วงการปฏิบัติ ตามแนวคิดของ Best (จันทร ไชยมูล. 2544 : 73; อ้างอิงจาก Best. Research in Education. 1981 : 182)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง (ตามชนิด ขนาด และตราหือ) และลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

คำนวณค่าโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่

ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติ t-test และ F-test และ LSD

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะซื้อ น้ำผลไม้จากแหล่งผลิตภายในประเทศมากกว่าซื้อจากแหล่งผลิตต่างประเทศ สถานที่ ที่ทำการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (ร้านค้าประจำใกล้บ้าน/ที่ทำงาน) รองลงมาคือ บิ๊กซี เหตุผลที่ซื้อเพราะมีรสชาติอร่อย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง มากที่สุดคือ สื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และเพื่อนแนะนำ ขนาดของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร รองลงมาคือ ขนาด 250 มิลลิลิตร และขนาด 1,000 มิลลิลิตร ซื้อน้อยที่สุดด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุดคือ น้ำผลไม้บรรจุกล่องกระดาษ รองลงมาคือ บรรจุขวดพลาสติก บรรจุกระป๋อง และบรรจุขวดแก้ว ตามลำดับ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อ 2 – 6 กล่อง มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 1 กล่อง และครั้งละ 12 กล่อง น้ำผลไม้ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ตรามาลี และตราทิปโก้ มากที่สุด และซื้อตราดอยคำ และตราชบา น้อยที่สุด ถ้าหากตรายี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มี จำหน่ายจะซื้อตรายี่ห้ออื่นแทนมากกว่าที่จะซื้อยี่ห้อเดิมจากร้าน/ห้างอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน การซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด และซื้อเดือนละ 2 ครั้ง น้อยที่สุด โอกาสที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตาม

ปกติ และโอกาสที่ซื้อ น้อยที่สุดคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ น้ำผลไม้ที่มีการระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุ และปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์กะทัดรัดสะดวกในการพกพา

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องด้านราคา น้ำผลไม้ที่มี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และรายการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อต่ำสุด ได้แก่ ราคาถูก

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อครบถ้วน รองลงมา คือ สถานที่ที่สะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ สถานที่ ที่มีทางเข้าออกสะดวกมีที่จอดรถ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภค ต่ำสุด ได้แก่ มีการแลกซื้อโดยใช้คูปองสะสม

ผลการศึกษากการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่

แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษากการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษากการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม บรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญที่จะนำอภิปราย ดังนี้

1. พฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจะนิยมน้ำผลไม้ผลิตในประเทศ มากกว่าของต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโดยจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (ร้านค้าประจำ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความรู้สึกประหยัดเวลาในการเดินทางและสามารถ สนองตอบความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใจซื้อเนื่องมาจากสื่อโฆษณา จากสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ทั้งนี้จะเลือกซื้อตรามาลี และทีปโก้ จึงเป็นที่ รู้จักคุ้นเคยของผู้บริโภคทุกๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 : 128) ซึ่งกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้มีการโฆษณาเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ มีสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ การใช้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับบุคคลทั่วไป ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องด้านผลิตภัณฑ์ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การระบุวันผลิต/วัน หมดอายุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงควมมีสุขภาพที่ดีเป็นสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 : 326) ที่กล่าวว่า ค่านิยมหลักที่สำคัญซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นความต้องการของตลาดระดับโลก ได้แก่ ความเอาใจใส่ทางด้านสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการกระตุ้นให้มีการยอมรับใน ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหาร คือ ความเอาใจใส่ของผู้ผลิตในเรื่องของกระบวนการผลิต การกำหนด อายุของผลิตภัณฑ์ และการเน้นด้านคุณภาพอันมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ กุมุทีนิ พัววิบูลย์กิจ (2546 : 98) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอ

เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความสำคัญที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกได้แก่ คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับหรือรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ และราคาสินค้าจะสูงจะต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549 : 404) ที่กล่าวว่าอำนาจในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการโดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพด้านการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค นอกจากนี้ความพอใจในการตัดสินใจซื้อ ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต่างๆ จะสูงหรือต่ำไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่สิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้าหรือไม่

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อครบถ้วน เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีเวลาน้อยและไม่สะดวกที่จะซื้อ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากหลายๆ แห่ง ซึ่งตรงกับแนวคิดทางด้านตัวกำหนดเกณฑ์ในการประเมิน ทางเลือกของผู้บริโภคของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จา

ตุรงค์กุล (2546 : 48) ที่กล่าวว่า เกณฑ์ ในการประเมินที่ผู้บริโภคใช้ในระหว่างตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง แต่ปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดในสถานการณ์ปัจจุบันคือ ข้อจำกัดทางด้านเวลาของผู้บริโภค ดังนั้นอิทธิพลของสถานการณ์ จึงมีความสำคัญมาก เช่น สถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าอย่างครบครัน ทำเลสะดวก จึงมีความสำคัญในการเลือกในขณะที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยจะเห็นว่าเวลาเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากสถานที่แห่งเดียวกัน

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ หรือในบางครั้งผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ประโยชน์อย่างหนึ่งตามต้องการ แต่ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่เหมาะสมกับตนเองและการซื้อของผู้บริโภค ในบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นั้นดีพอ ไม่รู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราหอนั้น ทำให้ การตัดสินใจซื่อนั้นยากมากเพราะหากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาและความเสี่ยงสูง ทั้งในเรื่องของ ความปลอดภัยในการใช้ และความปลอดภัยในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางด้านราคา คุณภาพ และตราหอน โดยอาจนำมาเปรียบเทียบหาข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การได้รับ

6. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเรียงตามลำดับ ความสำคัญ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546 : 98) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญชู ทองเจริญพูลผล และคณะ (2539: 87) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยิ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรัส ปิติวิวัฒนานนท์ และคณะ (2540 : 121) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E ปี 2540 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจากผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ รองลงมา คุณภาพ/ความสะอาด มีเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานคุณภาพ รสชาติ หาซื้อได้ง่าย จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ของตัวสินค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการระบุวันผลิต/วันหมดอายุ เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ต้องคำนึงถึงคุณภาพในขั้นตอนหรือกระบวนการผลิต โดยเน้น ในเรื่องของการระบุวันผลิต/วันหมดอายุเป็นหลัก เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข่าวสาร

ข้อมูล การประชาสัมพันธ์และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตจากสื่อต่างๆ ในเรื่องของ การดูแลสุขภาพของตนเองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ เช่น กระทรวงสาธารณสุข องค์การอาหารและยา ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ และ ตัดสินใจซื้อในที่สุด

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญชู ทองเจริญพูลผล และคณะ (2539 : 88) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถทราบถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และสิ่งที่ควรพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ทั่วไป ผู้ศึกษาให้ข้อเสนอแนะและอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการระบุ วันผลิต/วันหมดอายุ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณภาพของตัวสินค้าเป็นสำคัญ เช่นสินค้านั้นต้องได้รับเครื่องหมาย อย. จากกระทรวงสาธารณสุข โดยมีผลการตรวจสอบคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้นทะเบียน อย. และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการระบุ วันผลิต/วันหมดอายุ

บนกล่องหรือบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน

2. ด้านราคา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาด ผู้ผลิต และรวมถึงผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสม กับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องสถานที่ที่มีสินค้า ที่ต้องการซื้อครบถ้วน ดังนั้น นักการตลาด ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ควรจะตระหนักถึงการรวบรวม ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้รวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน เช่น บิ๊กซี แมคโคร หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลายอย่างครบครัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ผลิต และรวมถึงผู้ประกอบการ ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นมิตร มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเป็น นักเรียน/นักศึกษา เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนเฉพาะกลุ่ม เพื่อจะได้นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคตได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้บรรจุในภาชนะอื่นนอกเหนือจากการบรรจุ กล่อง เช่น น้ำผลไม้บรรจุในขวดแก้ว ขวดพลาสติก หรือบรรจุถุงพลาสติกของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ เพื่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กาญจนา วัฒายุ. (2545). *การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ธนพรการพิมพ์.
- กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ. (2546). *พฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จรัส ปิตวิวัฒน์นันท์ และคณะ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-B-E*. (วิทยานิพนธ์ (การตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จันทร์ ไชยมูล. (2544). *การบริหารงานการพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา), สถาบันราชภัฏเชียงราย).
- ชนินทร์ เจริญพงศ์. (2546). *การควบคุมคุณภาพเครื่องดื่ม*. กรุงเทพมหานคร : กองวิเคราะห์อาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์ และคณะ. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการวิชาการ (2535).
- บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ. (2539). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.Item.co.th/Businessdir/com>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2540). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.