

การตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า
ในจังหวัดสุพรรณบุรี

The Marketing Affects Consumer Loyalty of MAMA Brand Instant Noodles
In Suphanburi province.

พัชชารัตน์ โภคินวัชรเกียรติ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcharat Pokinwatcharakiat

E-mail: Patcharatnone@gmail.com

Marketing, Ramkhamhaeng University,

Faculty of Business Administration

Corresponding author

บทคัดย่อ

วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี 2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรีที่บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้ สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่ต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาด, ความจงรักภักดี

Abstract

The purpose of this research was to 1. To study the loyalty of consumers of Mama brand instant noodles in Suphanburi Province 2. To study the loyalty of consumers of Mama brand instant noodles in Suphanburi Province, classified by personal tribute factors 3. To study marketing factors affecting the loyalty of consumers of instant noodles, Mama brand, in Suphanburi Province. The sample group used in this research was the population in Suphanburi province who consumed 400 MAMA brand instant noodles using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are percentage, frequency, mean, and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that Characteristics of the population of MAMA brand consumers in Suphanburi province with sex Different levels of education, occupations and income resulting in the loyalty of instant noodles consumer groups of MAMA brand. And the characteristics of the population of MAMA brand instant noodle consumers in Suphanburi province area different making the loyalty of consumers of instant noodle brand MAMA is no different. As for the factors of marketing, product, price, distribution channel and Marketing promotion Affects the loyalty of consumers of instant noodles, MAMA brand, in Suphanburi province.

Keywords: Marketing factors, Loyalty

บทนำ

สิ่งสำคัญต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น นั่นคือ ปัจจัยสี่ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์อาศัยปัจจัยทั้งสี่ในการดำรงชีวิต โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น ปัจจัยทั้งสี่นี้ มนุษย์ไม่สามารถขาดได้ เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันได้

อาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์เราบริโภคเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิตให้สามารถดำรงอยู่ได้ มักทำมาจากพืชหรือสัตว์ ประกอบไปด้วยสารอาหารหลัก ๆ คือ อาหารหลัก 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เมื่อเรารับประทานอาหารเข้าไปร่างกายจะเผาผลาญทำให้เกิดเป็นพลังงานขึ้นมา แล้วพลังงานเหล่านี้จะถูก

นำมาใช้ในกิจกรรมในชีวิตประจำวันนั่นเอง ฉะนั้นมนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า อาหารเป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่เมื่อใดที่เกิดภัยพิบัติธรรมชาติหรือประสบภาวะข้าวยากมากแพงขึ้น อาหารสดจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เพราะอาหารสดที่ปรุงขึ้นมานั้นอายุการเก็บรักษาได้ไม่นานหรืออาจเกิดภาวะขาดแคลนขึ้นได้ อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแห้ง ที่มีอายุการเก็บรักษาได้นานจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในยามคับขันได้ไม่แพ้กัน หนึ่งในอาหารสำเร็จรูปที่มนุษย์นิยมคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เรารับประทานกันนั่นเอง

ภาพรวมในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในครึ่งปีแรก 2562 มีอัตราการเติบโตสูงสุดในรอบหลายปีด้วยอัตราการเติบโตมากถึง 6.5% และคาดว่าตลอดทั้งปีจะเติบโตรวมกันถึง 6% ตลาดผู้บริโภคชาวไทยได้รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเฉลี่ยปีละ 40 ซองต่อคนต่อปี ซึ่งถือเป็นการบริโภคที่ค่อนข้างสูงจนไม่สามารถขยายการบริโภคในปริมาณเฉลี่ยต่อคนให้สูงกว่านี้ได้อย่างก้าวกระโดด (Marketeer, 2562) ทั้งนี้ตลาดรวม ปี 2561 เท่ากับ 16,000 ล้านบาท ตัวส่วนแบ่งการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อนั้น มามา ถือว่าเป็นยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งด้านการตลาดมากที่สุดถึง 47% รองลงมาคือ ไวไว ยำยำ เรียงลำดับตามมาติดๆ (Marketeer, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญว่า การตลาดด้านใดที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา เหมือนเดิมซ้ำ ๆ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและกลุ่มประชากร เพื่อเข้าถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด เรื่อง การตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีทำให้ผู้วิจัยรับรู้ถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่น่ามาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเป็นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ความสอดคล้องทั้งวัตถุประสงค์และทั้งทางสถิติคือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในการบริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น

2. งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตาราง หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระบบความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. งานวิจัยฉบับนี้ การศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นในด้านประชากรกลุ่มผู้บริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ด้านการตลาด และด้านความจงรักภักดี

4. งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี

5. งานวิจัยฉบับนี้ ขอบเขตด้านระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม 2563 ถึง เมษายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

(ภักธีรา ประพฤติธรรม , 2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิต ครอบครัวนั้นนำมาวางแผนกำหนดกล

ยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยาก ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างอิงจาก หทัยรัตน์ ไชยพุทธา, 2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ โดยสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านด้านการตลาด

(สืบชัย อันทะไชย, 2552) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิดสินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างอิงจาก หทัยรัตน์ ไชยพุทธา, 2553) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านด้านการตลาดเป็นปัจจัยด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4Ps

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

(Gronroos, 2000 อ้างอิงจาก ดิฐวิวัฒน์ ธิปัตติ, 2551) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุน และช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการจนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติ ความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น

(Schiffman & Lazar, 2007 อ้างอิงจาก ดิฐวิวัฒน์ ธิปัตติ, 2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างอิงจาก ดิฐวิวัฒน์ ธิปัตติ, 2551) กล่าวว่า ทัศนคติ โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติเกี่ยวข้องกับแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ ต่อสินค้าเป็นมุมมองของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างอิงจาก หทัยรัตน์ ไชยพุทธา, 2553) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการหรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการซึ่งมีผลชัก นำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าแต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างอิงจาก ดิฐวิวัฒน์ ธิปัตติ, 2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

(ปริญ ลักชิตานนท์, 2544 อ้างอิงจาก หทัยรัตน์ ไชยพุทธา, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ดิฐวิวัฒน์ ธิปัตติ, 2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการ บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยี่ห้อของน้ำดื่ม บรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อน้ำดื่มยี่ห้อดังกล่าว ส่วน ใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในเรื่อง คุณภาพดี/สะอาด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 0.5 ลิตร ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือ ขวดพลาสติกใส สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 และสถานที่ที่ ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุดคือ ดื่มที่บ้าน

2. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในระดับปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความ จงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับความ จงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าการให้ความสำคัญในการซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยที่สุด และ สถานที่ที่ดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด บ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตรา สิงห์ ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ ผู้บริโภค กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ พบว่าयीหือของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มयीหือ ดังกล่าว และประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตรา สินค้าน้ำดื่ม บรรจุขวดตราสิงห์ 8. ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตรา สินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(หทัยรัตน์ ไชยพุกธา, 2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.95 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 31.71 บาท ต่อครั้ง สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย ด้านประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญที่มีระดับทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพล สถานที่ในการซื้อต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพล ปริมาณการซื้อ สถานที่ในการซื้อต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้าน รสชาติ ที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่ แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้าน ความถี่ ค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ สถานที่ในการซื้อต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้าน รสชาติที่ซื้อ บ่อยที่สุดผู้มีอิทธิพล ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้าน ความถี่ ค่าใช้จ่าย รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลปริมาณการซื้อ สถานที่ในการซื้อต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในด้านความถี่ ค่าใช้จ่าย สถานที่ในการซื้อต่างกัน ส่วนด้านพฤติกรรมด้านรสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุดผู้มีอิทธิพลปริมาณ การซื้อไม่ต่างกัน

5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไม่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ ซื้อในด้านความถี่การซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ การเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่บริโภคขนมปังสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเปิด ตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา การเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบ สะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มลูกค้าที่บริโภคขนมปังสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดขนมปังสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น โดยมีเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในขนมปังสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด จำนวนคำถาม 10 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น โดยมีเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีในขนมปังสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1 สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปร มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปร มีระดับการวัดเชิงปริมาณ คือ ด้านการตลาด และความจงรักภักดีในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี

2 สถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัย เรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ส่วนความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติมากที่สุด รองมาคือด้านพฤติกรรม

2. ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุป การวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มี อายุต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.1 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับมากโดยประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์และมีความพึงพอใจในตัวบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ ต่อสินค้าเป็นมุมมองของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ

1.2 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ยังรวมถึงแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ที่กล่าวไว้ว่าการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง

2. ผลการวิจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านร่างกาย ด้านความคิด การติดต่อสื่อสาร ด้านทัศนคติ ด้านจิตใจ และด้านอารมณ์ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ดังแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีการติดต่อสื่อสาร และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมถึงแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า หญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ สภาพทางจิตใจ อารมณ์ รวมไปถึงความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยมและ ทัศนคติ ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เพศ จึงสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นส่งผลให้ความจงรักภักดีไม่ต่างกัน เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปตัดแปลงเป็นเมนูอื่นได้อย่างกว้างขวาง สามารถรับประทานได้ทุกช่วงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น รวมถึงแนวคิดของ Kotler (1998) กล่าวว่า ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุเป็นตัวแปรแบ่งส่วนตลาดเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการด้านการตลาดแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีความจงรักภักดีที่ต่างกัน เพราะว่าตัวแปรอื่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า รวมถึงแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อย

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพจำเป็นต่อความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน ดังแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการประเภทใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1998) กล่าวว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีระดับรายได้ต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ของบุคคลมี

อิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน เพราะรายได้เป็นอีกตัวแปรที่กำหนดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีทางเลือกการบริโภคที่หลากหลายโดยยอมไม่กระทบต่อจำนวนเงินที่มีอยู่ แต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำ ย่อมมีตัวเลือกการบริโภคที่จำกัด ดังนั้นจึงส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในตัวยุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ระดับรายได้ จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ เป็นต้น รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนด ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก แต่ก็ยังมีกลุ่มของครอบครัวที่มีรายได้ต่ำและเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มของครอบครัวที่มีรายได้สูง

3. ผลการวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคตัวยุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคตัวยุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ตัวยุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ มามาสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงด้านคุณภาพ ประโยชน์ และคุณค่าอีกด้วย สอดคล้องกับ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ทรานซิชัน บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรสวรรค์ศิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) กล่าวว่า หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่ดี มีภาพลักษณ์ที่ไม่สวยงาม ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะถ้าหากตราสินค้านั้น มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างเชื่อมั่น

3.2 ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคา มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคตัวยุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนั้นการกำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ในเรื่องราคาของสินค้านั้นผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น ๆ โดยสินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคา ที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับผู้บริโภคด้วย และสอดคล้องกับ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่า ราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้อง “จ่าย” เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรลดความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่าให้มากขึ้น เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป ไม่ใช่อาหารสด ลูกค้าต้องซื้อกลับไปรับประทานจึงไม่ควรออกแบบร้านให้มีขนาดใหญ่มากหรือตกแต่งร้านเกินความจำเป็น เพราะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่จำนวนมาก เช่น ค่าเช่า ค่าภาษีโรงเรือน ซึ่งอาจทำให้เกิดการขาดทุนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นขั้นตอนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ รวมถึงแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า การนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ขายจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอ

3.4 ปัจจัยด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการชักจูงให้เกิดความต้องการ เกิดความเชื่อ การเตือนความทรงจำของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการรู้สึกและพฤติกรรมมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมด้านการตลาด เป็นเครื่องมือ การสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อนั่นเอง

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มาม่า เป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคให้การยอมรับในตราสินค้าอยู่ในระดับพอควร ดังนั้นจากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรีต่างกัน ดังนั้น แสดงว่าผู้บริโภคจะเลือกโดยใช้ความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยไม่มียี่ห้อใดสามารถโน้มน้าวจิตใจได้ หากยี่ห้ออื่นไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ควรให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ด้วยการสร้างชื่อเสียง สร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ประกอบการควรพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึง คุณภาพ สารอาหาร คุณประโยชน์ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ที่สร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคา การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่สูงเกินไปกว่าที่ผู้บริโภคจะเอื้อมถึงได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ประกอบการควรลดความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลง ไม่ควรออกแบบร้านให้มีขนาดใหญ่หรือตกแต่งร้านเกินความจำเป็น เพราะอาจทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่จำนวนมาก และทำให้เกิดการขาดทุนได้
4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่น จัดกิจกรรม การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงเหตุผลการตลาดเชิงลึกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา เพราะเพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความจงรักภักดีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา เป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านตลาดที่สามารถนำไปปรับใช้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

บรรณานุกรม

- ดิฐวัฒน์ ธิปัตตี. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). **พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ. ออยุธยา. (2552). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นรภัทร ยกชม. (2561). **กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพร ทัพไทย. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). **การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลศาสตร์ ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัทธิรา ประพฤติธรรม. (2559). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สืบชัย อันทะไชย. (2552). **การบริหารการตลาด.** อุดรธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- หทัยรัตน์ ไชยพุทธา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮอมา มา ในจังหวัดสมุทรปราการ.** การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์