

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงรส ในตลาดสดหาดเสี้ยว¹

Factors Affecting The Decision To Buy Fried Chicken by Lung Chang At Hadsiew Market

กาญจนา สุวรรณกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดที่แตกต่างกัน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดของประชาชน การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่มาซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงรสในตลาดสดหาดเสี้ยว จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว f-test One-Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.0 มีอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี ร้อยละ 41.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 69.0 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 32.5 เงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 48.0 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เงินเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงรสในตลาดสดหาดเสี้ยวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงรสในตลาดสดหาดเสี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงรสในตลาดสดหาดเสี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ไก่ทอด

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงรสในตลาดสดหาดเสี้ยว

²นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research “Factors Influencing Purchasing Decision to Buy Fried Chicken by Lung Chang In Hadsiew Market” is a quantitative research on the purpose of 1) To study that different factors of demographic data could lead to different decisions of buying fried chicken 2) To study the factors of marketing mix that affects people’s decision to buy fried chicken. The samples in this research are 200 samplings visiting Hadsiew fresh market by using Stratified sampling collection method. The statistics used in data analysis are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test value, and f-test One-Way ANOVA.

The research demonstrates that the majority of the samples are females at the age of 18-25 years, equals 41%, undergraduates at 69%, private employees at 32.5% earning 10,001-20,000 THB per month at 48%.

The overall outcome of the analysis of opinion of marketing mix factors is at high level sorted by product’s average is 4.48, distribution’s average is 4.44, price part’s average is 4.35, and marketing promotion’s average is 4.20.

The hypothesis analysis outcome of demographic factors, divided by gender, age, education, occupation, and salary, concluded that there is no difference in overall demographic factors affect the decision buying Lung Chang’s herbal fried chicken in Hadsiew fresh market. Exclude education level, which statistically significant influences decision to buy Lung Chang’s herbal fried chicken in Hadsiew fresh market at the level of 0.05.

The hypothesis analysis outcome, different marketing mix factors statistically significant influence the decision to buy Lung Chang’s herbal fried chicken in Hadsiew fresh market at the level of 0.05 in price, distribution, and marketing promotion aspect.

Keyword: Demographic, Marketing Mix, Decision, Fried Chicken

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นต้องบริโภคอาหารเพื่อใช้ในการดำรงชีวิต เราจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอาหารเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องมี เราจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริโภคอาหารมากที่สุดเป็นหลัก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของตัวเอง การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ จึงเป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสมกับร่างกาย เพราะในการใช้ชีวิตในแต่ละวันมีการใช้พลังงานมากเพื่อดำรงชีวิต ใช้ในการทำงาน หรือกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง อาหารที่ผู้บริโภคทุกวัยรับประทานเข้าไปต้องมีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ มีประโยชน์ และให้พลังงานแก่ร่างกาย นอกจากอาหารจะมีประโยชน์ คุณค่าทางอาหารแล้ว ยังเป็นอาหารที่รสชาติอร่อย สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย เป็นอาหารที่สามารถพร้อมทานได้ตลอดเวลา เกิดความสะดวกสบายทุกครั้งที่จะบริโภค

โดยไก่ทอดสมุนไพรปรุงซ้างได้มีการปรับปรุงสูตรเรื่อยมาจนได้สูตรที่นำมาขายในปัจจุบันนี้ มีส่วนผสมที่ทำมาจากตะไคร้ สมุนไพรต่างๆ เพื่อให้ไก่มีรสชาติที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ ร้านไก่ทอดสมุนไพรปรุงซ้างเป็นที่เลื่องลือในตำบลหาดเสี้ยว เพราะเป็นร้านที่ขายตั้งแต่เวลา 2 นาฬิกา จนถึง 6 นาฬิกา เป็นร้านไก่ทอดที่ขายทั้งราคาปลีก และราคาส่ง มีลูกค้าหลากหลายแบบที่เข้ามาซื้อไก่ทอด ส่วนมากเป็นพ่อค้า แม่ค้าที่นำไปขายต่อ และลูกค้าทั่วไปที่นำไปบริโภคเองเลย ไก่ทอดสมุนไพรปรุงซ้างมีชั้นไก่ที่ให้เลือกซื้อได้หลายแบบหลายราคา จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชอบทานไก่ทอดที่มีเอกลักษณ์บ้านๆ เฉพาะตัว

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงซ้างในตลาดสดหาดเสี้ยว ของผู้รับประทานทุกกลุ่ม ทั้งในวัยทำงาน และวัยกำลังศึกษา เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนการซื้อ เพื่อประหยัดเวลาในการดำรงชีวิตให้มากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านไก่ทอดได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไก่ทอดหรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อไก่ทอดหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรวงช้าง
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรวงช้าง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

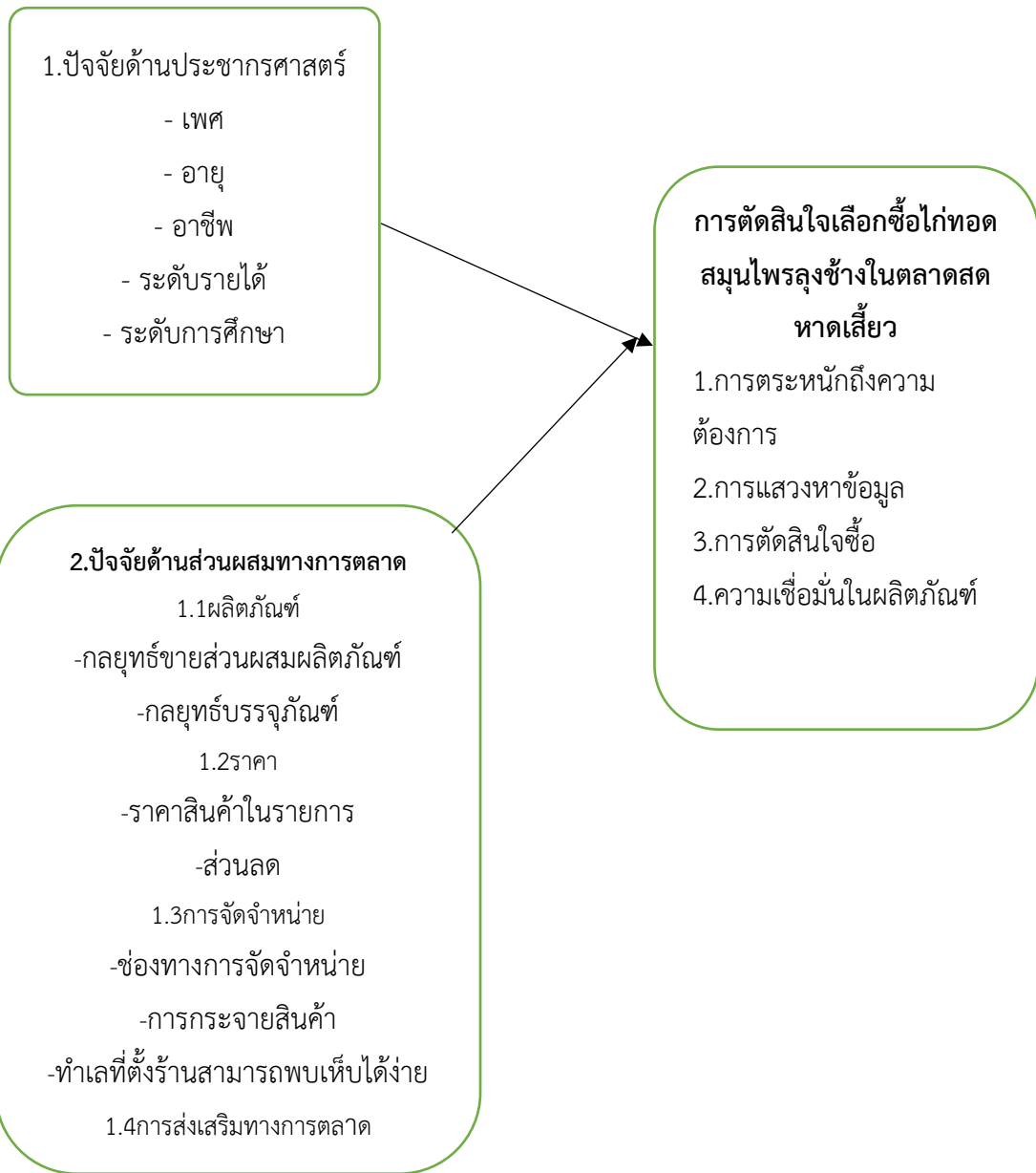
จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรวงช้างในตลาดสดหาดเลี้ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงซ่างในตลาดสดหาดเสี้ยว ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่มาซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงซ่างในตลาดสดหาดเสี้ยว โดยเฉลี่ยต่อวันจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 200 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- | | |
|-----------------|--------------|
| 1.1 เพศ | 1.2 อายุ |
| 1.3 อาชีพ | 1.4 การศึกษา |
| 1.5 ระดับรายได้ | |

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ | 2.2 ด้านราคา |
| 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย | 2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด |

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อไก่ทอดในตลาดสดหาดเสี้ยว

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| 1.การตระหนักถึงความต้องการ | 2.การแสวงหาข้อมูล |
| 3.การประเมินทางเลือก | 4.การตัดสินใจซื้อ |
| 5.การประเมินหลังการซื้อ | |

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด มี 5 คำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดของผู้บริโภคในพื้นที่ตลาดสดหาดเสี้ยว มี 4 ด้าน จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการซื้อไก่ทอดของประชากรที่มาใช้บริการในตลาดสดหาดเลี้ยว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถออกความคิดเห็น การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการตรวจสอบเอกสาร แนวคิด บทความ ทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนนำไปทดสอบ

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha การหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม เป็นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้มาซื้อไก่ทอดสมุนไพรสดในตลาดสดหาดเลี้ยว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้วิจัยจะนำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนปัจจัยการตัดสินใจ จากเอกสาร บทความ ตลอดจนรายงานการวิจัยต่างๆ และรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และวิเคราะห์สรุปผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ และความถี่

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำไปแจกแจงความถี่ (Frequency)

ผลการศึกษา

1.จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0

2.จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.483 รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.445 ลำดับต่อมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.355 และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.209

3.ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อไก่ทอด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.430 รองลงมาด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.425 ลำดับต่อมาด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.178 และลำดับสุดท้ายด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เงินเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงซ้างในตลาดสดหาดเล็วไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงซ้างในตลาดสดหาดเล็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดสมุนไพรปรุงซ้างในตลาดสดหาดเล็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แพงจนเกินไป มีทางเลือกของราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกได้หลายราคา หรือมีการลดราคาให้ลูกค้าที่มาซื้อประจำ หรือลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการให้กลับมาซื้ออีกครั้ง

1.2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรวางแผนสถานที่ขายให้มีความเหมาะสม ในการตั้งทำเลร้าน ควรอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางสะดวก มีการเดินทางที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อเอื้อ ความสะดวกให้กับลูกค้า จะทำให้มีโอกาสได้ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร ของบริโภค ควรมีโปรโมชั่นให้ลูกค้า เป็นแรงดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อเพิ่มขึ้น เช่น การมีส่วนลดให้ การเพิ่ม สินค้าให้ลูกค้าแต่ราคาเท่าเดิม มีโปรโมชั่นให้ลูกค้า หรือการส่งในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อที่จะได้ไม่ต้อง เดินทางมาซื้อด้วยตัวเอง หรือจัดกิจกรรมให้ร่วมกับทางร้าน เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน

บรรณานุกรม

- กรรณิกา เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคิดของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท กูเวต ปิโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม กัลยา วาณิชย์บัญชา และคณะ. การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557
- กิตติมา สุรสันธิ. (2544). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- ขนิษฐา เทพบันเทิง. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์สาขางามวงศ์วาน. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- เครือมาส มีเกษม (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร
- จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กที่ร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองปรือ จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด
- ณิชภัทรา จันทร์ดารา, ธำรง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร
- พิมพ์ใจ เรืองธนากร. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
- พนิตดา นรสิงห์. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหาร ส่วนตำบลสนามจันทร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท็อป.

Bibliography

- Aday , L. N., & Andersen, R. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Socialological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care. Social Science and Medicine.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong. (2002). Principle of marketing. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall. Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey: PrenticeHall. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western College Publishing