

การได้เปรียบในการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Influences of Competitive Advantage and Marketing Mix on Consumer's
Purchasing Decision at Tao Bin Smart Coffee Vending Machine in Bangkok

ทัตติยา อุกทศิริ¹ ผศ.ดร.อรไท ชั่วเจริญ²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน และศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักศึกษา และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15001-30000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่มอยู่ที่ 50-100 บาท การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงสมการมาตรฐาน(Standardized equation) ได้ดังนี้ $Standardized Z = 0.18X_1 + 0.20X_2 + 0.23X_3 + 0.32X_4$ และปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงสมการมาตรฐาน(Standardized equation) ได้ดังนี้ $Standardized Z = 0.38X_1 + 0.26X_2 + 0.33X_3$

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, การได้เปรียบในการแข่งขัน, ตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติ

Abstract

The purposes of this research are to study the influences of demographic factors, marketing mix factors, competitive advantage factors on consumer's purchasing decision and to study consumer's purchasing decision at Tao Bin smart coffee vending machine in Bangkok.

The target population of this study are 400 consumers in Bangkok, who used to purchase any drink at Tao Bin smart coffee vending machine. The questionnaire collection is used as the research methodology. The data analysis manipulations are descriptive statistics for demographic data including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics by using multiple regression analysis for proving research hypotheses of each factor, which have the relative effects on dependent variable; consumer's purchasing decision at Tao Bin smart coffee vending machine in Bangkok, at a significance level of 0.05

The results of the study reveal that most respondents are female, aged between 20 - 30 years old, attaining bachelor's degree, working as students, having the average monthly income between 15,001 - 30,000 baht, and spending 50 – 100 baht on each purchase of drink. In addition, not only the differences of demographic factors; including gender, age, education level, and occupation, have been an effect on consumer's purchasing decision, but the marketing mix have the influences on consumer's purchasing decision at Tao Bin smart coffee vending machine in Bangkok at a significance level of 0.05 which the standardized equation of MRA is Standardized $Z = 0.18X_1 + 0.20X_2 + 0.23X_3 + 0.32X_4$ and competitive advantage factors also have the influences on consumer's purchasing decision at Tao Bin smart coffee vending machine in Bangkok at a significance level of 0.05 which the standardized equation of MRA is Standardized $Z = 0.38X_1 + 0.26X_2 + 0.33X_3$

Keyword : Marketing mix factors, Competitive advantage, Vending machine

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริโภคเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือเครื่องดื่มน้ำอัดลม เนื่องด้วยมีความหลากหลายในด้านของทางเลือกสินค้าจำนวนมาก มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจทางด้านเครื่องดื่มมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ร้านกาแฟ ร้านชาวมัขังมูก รวมถึงนวัตกรรมถึงตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติล้วนมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด โดยหากกล่าวถึง อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในโลกเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มโลกมีมูลค่าประมาณ 2.15 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ปริมาณ

การบริโภค 9.50 แสนล้านลิตร โดยมีอัตราการเติบโตของปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 3.8% ต่อ ปี 2551-2560

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสนใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการขาย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อพิจารณาทางด้านผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการแข่งขันในการคิดค้นเครื่องดื่มรูปแบบใหม่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ทำให้มีการออกผลิตภัณฑ์สมุนไพรผสมขมิ้นชัน ที่มีวิตามินซีสูง มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างภูมิคุ้มกัน เป็นต้น นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มยังมีการพัฒนาในด้านช่องทางการขายสำหรับการขายเครื่องดื่ม โดยช่องทางการขายที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก คือ เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (อังกฤษ: Vending machine) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็วและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยทำงานที่ต้องการความรวดเร็ว เร่งรีบ ในการทำกิจกรรมต่างๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิ่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิ่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิ่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิ่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิ่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิ่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิ่งเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการได้เปรียบในการแข่งขัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจะเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้เตาบิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริเวณที่มีการติดตั้งตู้กดสินค้าอัตโนมัติเตาบินเป็นจำนวน 1000 กว่าสาขา เช่น ไอคอนสยาม BTSสยาม เมกาบางนา ซีคอนสแควร์ เป็นต้น
4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตระยะเวลาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในช่วงเวลา พฤษภาคม 2565 - สิงหาคม 2565

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์(DEMAND) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นใหม่ ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 532) ให้ความหมายของเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic vending machine) ไว้ว่าเป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้าไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระผ้าอนามัย ลูกอม เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ มีศัพท์ที่ใช้เรียกในภาษาอังกฤษ “Vending machine” ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันสื่อถึงความหมายคือ เครื่องขายอัตโนมัติที่วางในที่สาธารณะชุมชนเพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคและรอร์รับผ่านเครื่องขายอัตโนมัติด้วยตนเอง และสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ได้แก่ สถานบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ที่ศึกษานี้ เป็นของ Michael E. Porter (1990) ที่กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความสามารถให้สูงกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (a low-cost leadership strategy) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus or niche strategy) โดยประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมในประเทศของตน ดังนั้นทุกประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสรวมถึงการคุกคามจากประเทศคู่แข่งและภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขัน (ศิโรตม์ชัย สีมาวงศ์อนันต์, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623) กล่าวโดยสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกในกระตระหนัก หรือรับรู้ความต้องการต่อสินค้าและบริการ

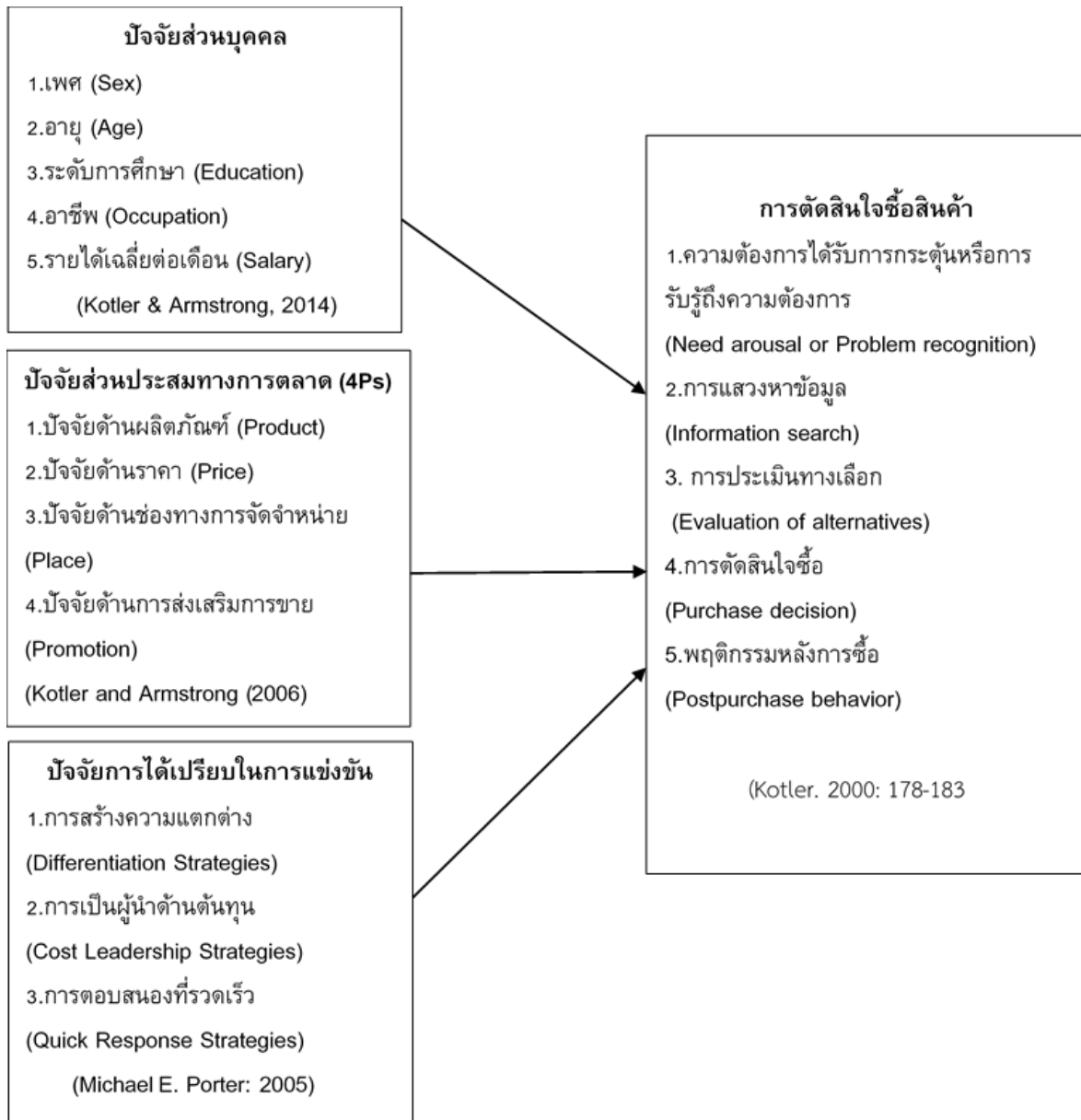
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนนี้เกิดภายหลังจากผู้บริโภคมีความต้องการในการรับรู้ต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่อสินค้าและบริการที่สนใจ โดยเปรียบเทียบทั้งในด้าน คุณสมบัติ คุณภาพ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยมีด้านต่างๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ, ร้านค้าที่ซื้อ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อสินค้า จะมีการตรวจสอบความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และแนะนำบอกต่อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภครถที่เคยซื้อเครื่องตัดหญ้าจากตู้ซิงเครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติเตาบินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภครถที่เคยซื้อเครื่องตัดหญ้าจากตู้ซิงเครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติเตาบินในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในเฉพาะพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยคำถามคัดกรองในเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตู้ซิงเครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติเตาบิน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้เปรียบในการแข่งขันของตู้ซิงเครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติเตาบิน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าจากตู้ซิงเครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติเตาบิน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผลลัพธ์ที่ได้นำมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดประสงค์หรือเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้งจำนวน 3 ท่านได้ค่า IOC เท่ากับ 0.57 และได้มีการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำที่ได้เสนอมาน การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้มีการกำหนดการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ผลลัพธ์ของแบบสอบถามหลักจากทดสอบความเชื่อมั่นแล้วได้ค่าเท่ากับ 0.968 ผ่านเกณฑ์ในทุกส่วนของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการตู้ซิงเครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติเตาบินใน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้บริการตู้ซิงเครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติเตา

บิน โดยมีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเส้นตรง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ส่วนระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพนักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15001-30000 บาท รองลงมาคือรายได้อยู่ที่ 12001-15000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่มอยู่ที่ 50-100 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 50 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.52$) โดยให้ความสำคัญกับด้านราคา ($\bar{X} = 5.54$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 5.54$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.51$) ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.47$)

การได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อการได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.58$) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างมากที่สุด ($\bar{X} = 5.62$) รองลงมาคือการตอบสนองที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 5.59$) ส่วนในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนให้ความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.53$)

การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.57$) โดยให้ความสำคัญกับความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 5.69$) รองลงมาคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 5.59$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 5.56$) และการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 5.54$) ตามลำดับ ส่วนการประเมินทางเลือกความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{X} = 5.50$)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการได้รับข้อมูลการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากสื่อต่างๆ ที่กระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสถานที่ติดตั้งตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานศึกษา หรือสำนักงาน ในขณะที่เดียวกันการตัดสินใจซื้อพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการแสวงหาข้อมูล อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือรับรู้ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือรับรู้ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographics) ได้แก่ เพศ เป็นปัจจัยที่สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเพศเป็นหลักในการตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้สถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงเหตุผล การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา โดยโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้าน

การตลาดเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางลักษณ โปรงจิตร์ (2556) ที่ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย เพื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย จำแนกตามลักษณะขององค์กร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย ผลการศึกษาพบว่า บริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยนิยมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ บริษัทที่มีขนาดองค์กร ประเภทของธุรกิจ ประเทศที่ส่งออกและอายุการดำเนินงานแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านยอดขายการส่งออกและด้านการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ที่ 3 จากการศึกษาปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะการนำเสนอการบริการที่แตกต่าง ความรวดเร็วในการให้บริการ การมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับงานบริการ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream คือเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้นจากการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแตกต่าง จะทำให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จได้อย่าง

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ซิงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษา พบว่าระดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบิน อยู่ในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย โดยให้ความสำคัญกับความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ ส่วนในการตัดสินใจซื้อความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินเป็นเทคโนโลยีใหม่ในตลาด ที่สามารถชงเครื่องดื่มแบบอัตโนมัติที่ผู้บริโภคยังไม่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ ดังนั้นการกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ หากรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภคจะอยากทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน ตัวอย่างเช่น กรณีที่เป็นพฤติกรรมซื้อแบบประจำ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าที่หือเดิมที่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยเรื่อง การได้เปรียบในการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติเตาบินของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถเป็นหนึ่งในการวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในการจัดทำโปรโมชั่น หรือแคมเปญต่างๆ

2. ในด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาการเป็นการตอบสนองที่รวดเร็วเป็นรายชื่อที่เป็นองค์ประกอบพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานในแต่ละขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็วมากที่สุด เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการใช้งานในอนาคตที่อาจสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น เช่น การสั่งออนไลน์ในระบบและกำหนดเวลาในการรับสินค้าหน้าตู้ชงเครื่องดื่มอัตโนมัติ หรือการใส่รหัสข้อมูลผู้บริโภคเพื่อให้เครื่องจดจำเมนูที่ดื่มเป็นประจำ เพื่อให้ง่าย รวดเร็ว ต่อการสั่งซื้อในครั้งถัดไป เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อในเขตพื้นที่อื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันออก เป็นต้น เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่จะพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากช่องทางอัตโนมัติในรูปแบบอื่นๆ เช่น ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือแตกต่าง และเพื่อนำไปใช้พัฒนาในการวางแผนกลยุทธ์

3. ควรศึกษาทฤษฎีอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และความจงรักภักดีต่อสินค้าเพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของทฤษฎีอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

นงลักษณ์ โปร่งจิตร์. (2556). "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน."วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.

ภาพิมล ธารรุ่งเจริญกิจ และคณะ. (2560). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 10(1), 1152-1167.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560.

กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิลป์ชัย สีมาวงศ์อนันต์. (2557). กลยุทธ์การตลาดต่างประเทศธุรกิจผลิตและติดตั้งระบบขนถ่ายวัสดุและจัดเก็บสินค้าเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา. Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley. Marketingoop. (2562). กิจกรรมที่คนไทยซื้อเกียจมากที่สุด. สืบค้น 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/tag/%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2562/>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Michael E. Porter. (1990). The competitive advantage of nations: with a new introduction. eleventh printing. : Free Press Business & Economics.