

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

## Independent Study Title Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Grab & Go Restaurant in Mueang Ubon Ratchathani District

เกตุวดี ยอดพูน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficiency)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ร้านอาหาร Grab & Go ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ

## **Abstract**

The objectives of this studies were 1) to studies personal factors affecting consumer's buying decisions of Grab & Go restaurant in Mueang Ubon Ratchathani district. 2) To studies consumer behavior affecting consumer's buying decisions of Grab & Go restaurant in Mueang Ubon Ratchathani district. 3) To studies consumer's buying decisions of Grab & Go restaurant in Mueang Ubon Ratchathani district.

The research instruments were questionnaires. Data analysis and statistics used were percentage, mean, standard deviation, and Pearson product moment correlation coefficient. The research results were found that, consumer group in Ubon Ratchathani which as the sample group had opinions on marketing mix factors affecting affecting consumer's buying decisions of Grab & Go restaurant in Mueang Ubon Ratchathani district in the whole was at a high level. When considered each in terms it was found that, personnel had to highest mean at a high level. Followed by price, and last was product, respectively. The results of hypothesis testing showed that, demographic factors including gender and education level affecting consumer's buying decisions of Grab & Go restaurant in Mueang Ubon Ratchathani district that different with statistically significant at a level of 0.05. For the marketing mix factors including service providing process, personnel, and price in relation to consumer's buying decisions of Grab & Go restaurant in Mueang Ubon Ratchathani district with statistically significant at a level of 0.05.

**Keywords :** Grab & Go Restaurant, Marketing Mix Factor, Buying Decision Behavior

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ปัจจุบัน วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปที่มีแต่ความเร่งรีบของสังคมไทย โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตของครอบครัวคนเมืองหลวงหรือในเมืองเล็กในต่างจังหวัดทั้งคนวัยทำงาน คนที่กำลังศึกษาในเขตเมืองใหญ่ จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงและการขยายตัวของธุรกิจ ทำให้การดูแลเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพและสุขภาพลดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันที่น่าวันคนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการประกอบอาหารเพื่อการบริโภคตนเองในครัวเรือนถูกแทนที่ด้วยการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) หรือร้านค้าตามแฟลตลอย อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) รวมถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Food) เพราะผู้บริโภคมีเวลาน้อยในการเตรียมอาหาร จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของคนที่ไม่มีความสามารถในการเตรียมอาหารในแต่ละวันและในแต่ละมื้อ ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ต่างให้ความสำคัญกับการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัวในแต่ละวัน แน่แน่นอนว่าในท่ามกลางวิถีชีวิตที่วุ่นวายเช่นนี้ การจัดสรรเวลาเพื่อการประกอบอาหารเป็นเรื่องที่เสียเวลาเป็นอย่างมาก (อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2558)

ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่เรียกว่า Grab & Go เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาหารประเภทนี้ Tabitha Locke ผู้อำนวยการฝ่ายขายระดับภูมิภาคของบริษัท Happy & Healthy Products Inc. ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “Grab & Go คือ สิ่งที่คุณสามารถซื้อ รับประทาน แล้วไปต่อได้โดยทันที” ซึ่งก็สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่เร่งรีบ และเน้นเรื่องการประหยัดเวลาเป็นหลัก สำหรับสินค้าประเภท “Grab & Go” ที่มักพบเห็นได้บ่อยมากในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งได้แก่ ข้าวกล่อง อาหารสำเร็จรูป หรือแม้กระทั่งอาหารตามข้างทางที่บรรจุหีบห่อพร้อมรับประทาน เป็นต้น

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองใหญ่เมืองหนึ่งที่มีความเจริญของธุรกิจท่องเที่ยวมีสถานท่องเที่ยวมากมายเป็นที่รู้จักกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีประชากรหนาแน่นเป็นอันดับ 3 รองจากกรุงเทพมหานครและ จังหวัดนครราชสีมา (สำนักทะเบียนกลาง กระทรวงมหาดไทย, 2562) และจังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองใหญ่อันดับต้นๆ ของอีสานใต้ เมืองที่เห็นพระอาทิตย์เป็นจังหวัดแรกของประเทศ มีแม่น้ำไหลผ่านถึง 3 สาย คือแม่น้ำโขง แม่น้ำชี และแม่น้ำมูล เป็นที่ราบสูงในแอ่งโคราช อาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้านคือลาวและกัมพูชา ทำให้ได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน มีประวัติศาสตร์ของเมืองยาวนาน สิ่งเหล่านี้ทำให้อุบลราชธานีมีวัฒนธรรมของตัวเองที่แข็งแรง โดยเฉพาะเรื่องกิน ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีนั้น มีอาหารที่หลากหลายทั้งไทย ญวน และลาว ร้านอาหารในเมืองอุบลจึงมีไม่ว่าจะเปิดร้าน ส้มตำ ไก่ย่าง ลาบ น้ำตก ร้านก๋วยจั๊บ เป็นต้น ซึ่งร้านดังกล่าวมีทั้งบริการนั่งรับประทานในร้าน และใส่กล่อง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลารับประทานในร้าน ซึ่งปัจจุบันการซื้ออาหารกล่องนั้นมักได้รับความนิยมอย่างมากในจังหวัดอุบลราชธานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ดังนั้นเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารสไลด์ Grab and go ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการวิจัยจะทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารสไลด์ Grab and go ได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี

1. ขอบเขตด้านประชากร เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงขอใช้ตัวเลขประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 1,805,895 คน (รายงานผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. 2563 จังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2563 หน้า 10)

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

### 4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี” โดยอ้างอิงจากทฤษฎี ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สภาพครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) Kotler (1997) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ตัวแปร เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เหมาะสมอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุม

ได้ โดยบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยราคาของสินค้าและ/หรือบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงมีความพยายามจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือ บริการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ กวี วงศ์พุ่ม (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่าประโยชน์หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและ ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเชิงระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงขอใช้ตัวเลขประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 1,805,895 คน (รายงานผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. 2563 จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2563 หน้า 10)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักสถิติด้วยการแปรผันตามกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำสูตร Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างมีไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณสูตรตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา อายุ 26-35 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือ อายุ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สถานภาพโสด จำนวน 214

### พฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน Grap & Go

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน Grap & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในจังหวัดอุบลราชธานี 1 ครั้ง /สัปดาห์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์

จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือ ใช้บริการทุกวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในจังหวัดอุบลราชธานีในเวลา 9.00 น. – 12.00 น. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เวลา 12.01 น. - 15.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือ หลังเวลา 18.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยให้ความสำคัญกับความรวดเร็วต่อการทาน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายต่อการรับประทาน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ อาหารประเภทอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ 201-300 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีการตัดสินใจจากตัวเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ จากบุคคลอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

#### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

#### **อภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน

เพศส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการซื้ออาหารที่ต่างกัน โดยพบว่าการวิจัยครั้งนี้เพศหญิงให้ความสำคัญกับการใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go มากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากผู้หญิงยังให้ความสำคัญในเรื่องการทาอาหารหรือการซื้ออาหารเพื่อนำมารับประทานมากกว่าผู้ชายดังนั้นเพศจึงมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวถึงความแตกต่างทางเพศว่า ความแตกต่างทางเพศนั้นทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will , 1980 . p. 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

ระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวคิดรูปแบบใหม่เกี่ยวกับอาหารประเภท Grab & Go ซึ่งเน้นความสะดวกสบาย เหมาะสำหรับคนมีความเร่งรีบ ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาว่า การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด( 7p) มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหาร Grab & Go ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จะเห็นได้ว่าปัจจุบันความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและข้อจำกัดในด้านเวลาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรับประทานอาหารที่บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น วิถีชีวิตดังกล่าวส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารเพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ในปัจจุบันจึงพบว่าธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า อาหารกล่องหรือซื้อไปเพื่อรับประทานนอกบ้าน และสิ่งที่ร้านอาหารจะต้องใส่ใจตัวสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ว่าของมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของรสชาติอาหาร หากมีรสชาติที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เมื่อลูกค้าพึงพอใจก็ย่อมมีการตัดสินใจกลับไปใช้บริการร้านนั้นอีกครั้ง ประกอบกับกระบวนการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีเรื่องความเหมาะสมของราคายังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โดยราคานั้นจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธิดาอรุณศิริวัฒน์ และคนอื่นๆ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและ(2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, One-way Anova และ Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผลการวิจัยพบว่า(1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) อายุ 28-32 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) สถานภาพโสดจำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.30) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.30) (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ด้านเหตุผลในการทานและทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ร้านอาหาร Grab & Go ประเภทอาหาร ข้าวเหนียวหมูบึ่ง ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการรับประทานของของคนอุบลที่นิยมรับประทานข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก ดังนั้น ประเภทอาหารอื่นๆ ควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับพื้นที่และวัฒนธรรมของคนอุบลราชธานีด้วย
2. ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับ ร้านอาหาร Grab & Go เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการรับประทานดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นวิธีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหาร Grab & Go ให้มากกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆ
3. ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารจากร้าน โดยเฉลี่ยประมาณ 101-200 บาทต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนและเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพและในราคาที่ย่อมเยาด้วย

## ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครายย่อยในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ไม่ครอบคลุมหรือชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่กว้างออกไปอีก เช่น กลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดของภาคอีสานเพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและอภิปรายผล
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี การบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อให้ผลที่ได้มีความแตกต่างและสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้
3. วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวี วงศ์พุด. (2539). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรารัตน์ จันทวีรากร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านแอฟริลเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2554). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ดารา ทีปะปาล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- คลน์สม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้*

- พริเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร ปริญา โภทวิวัฒน์ กิติพงษ์ รัตนวงศ. (2561). พฤติกรรมการ บริโภค  
อาหารจานด่วนกลุ่มวัยทำงาน. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. 12(1), 338-248.
- ชนินาด พงศ์วิสุทธิรักษ์. (2558). การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ใน  
รูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญัญชชา รักชาติ และ กิติมา ทามาลี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกใช้  
บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูซุซาคิตตี้พาร์คจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยราชภัฏ  
กรุงเทพฯ, 4(1), 1-6.
- นิธิดา อรุณศิริวัฒน์ และคนอื่นๆ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ  
อาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปะ  
ศาสตร์และวิทยาศาสตร์ (สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณณวิชญ์ พุทวารธนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
วิปิ้งครีม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรา  
กลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครการ  
บริโภคอาหารของคนเมืองในวัยทำงาน. วารสารสำนักงานป้องกัน ควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น. 26(2), 93-  
103.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตร สัมพันธ์  
กราฟฟิค.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). ความลับขององค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่.  
กรุงเทพฯ :ธรรมนิติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขินานนท์, ศกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การ วิเคราะห์  
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สันทัด จารุญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันทัด เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุคนธ์ เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสำนึกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Best, J., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education*. (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Test*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control*. (9<sup>th</sup> ed.).Prentice-Hall, Inc
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management : An Asian Perspective*. (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice -Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice - Hall Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Yamane, Taro. (1993). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork : Harper and Row Publication.

