

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ขอสมผัดอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision Process  
On Multi-Purpose Sauce In Bangkok

ดารารัตน์ พวงจักร  
Dararat Puangjak

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขอสมผัดอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขอสมผัดอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าความหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่าโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 192 คน มีสถานภาพโสด 262 คน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี 259 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 193 คน มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท 140 คน มีสถานที่พักอาศัย แฟลต/หอพัก/อพาร์ทเมนต์ 117 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน 123 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขอสมผัดอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดย สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุดในหัวข้อเรื่อง ไขว้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขอสมผัดอเนกประสงค์ แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขอสมผัดอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, ขอสมผัดอเนกประสงค์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) the consumer buying decision process on multi-purpose sauce in Bangkok, and 2) the marketing mix factors affecting the consumer buying decision process on multi-purpose sauce in Bangkok. The sample population consisted of 400 consumers who used the product and never used the product. The data were analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation and Multiplier Regression Analysis.

The results of this research found that most of the respondents were female, 245 people aged 25-34 years, 192 people were single, 262 people had a bachelor's degree, 259 people were professional employees of private companies, 193 people had income levels. 25,001-35,000 baht 140 people have a place to live Flat/dormitory/apartment 117 people Number of family members 2-3 people 123 people. Marketing mix factors influencing the decision-making process of buying multi-purpose sauce of consumers in Bangkok. Overall, it was in a very agreeable level. When considering each aspect, it was found that the respondents gave their opinions. The marketing mix factor is the product factor the most, where the products are of good quality, have standards that have been legally certified, followed by the price factor. The price is suitable for the quality and found that the factor of marketing promotion least on topic Use famous people as product ambassadors.

The hypothesis test found the following. 1.) The marketing mix factors in the aspect of product did not affect of the consumer buying decision process on multi-purpose sauce in Bangkok. However, price, place, and promotion exhibited an influence on the consumer decision process on multi-purpose sauce in Bangkok.

**Keywords:** Marketing Mix, Multi-Purpose Sauce, Decision Process

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรม “ซอสปรุงรส” ตามบัญญัติของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้ว่า ซีอิ๊วและซอสปรุงรส หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลืองด้วยการหมักหรือกรรมวิธีอื่นที่เหมาะสม “ซอสปรุงรส” เป็นตัวช่วยให้รสชาติอาหารมีกลิ่น รสชาติ ที่ลงตัวมากขึ้นช่วยปรับแต่งรสชาติอาหารให้ อร่อย และมีกลิ่นหอม ซอสผัดสำเร็จรูป ที่มีขายในท้องตลาด เช่น ซอสผัดทาคุมิ อายิ ซอสผัดสำเร็จรูป ผลิตจากซอสถั่วเหลืองคุณภาพ เพิ่มความหอมจากน้ำมันงาและพริกไทย ซอสผัดน้ำมันหอยปรุงสำเร็จชนิดผง รสดี เป็นต้น

สถานการณ์โควิด-19 ที่กินระยะเวลาสองปีกว่า ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปหลายด้าน ทั้งการต้องใช้ชีวิตอยู่บ้าน และ Work From Home มากขึ้นจึงเห็นเทรนด์การทำอาหารกินเองที่บ้านแบบ Food Safety มากขึ้นธุรกิจและสินค้าที่ปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ก็ยังมีโอกาสเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มที่ตอบโจทย์เรื่องการดูแลสุขภาพ “ซอสสำเร็จรูป” ถือเป็นหนึ่งในวัตถุดิบสำคัญที่ช่วยให้การทำอาหารนั้นง่ายและสะดวกสบายขึ้น“เทรนด์ดังกล่าวส่งผลต่อเนื่องถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตในระยะยาว ด้วยโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างสำหรับภาพรวมตลาดซอสและเครื่องปรุงรสปี 2563 มีมูลค่า 41,893 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 4.3% (ที่มา : Euro monitor International ,2020) เมื่อแบ่งหมวดหมู่สินค้า ซอสสั่วเหลืองหรือซีอิ๊วมีมูลค่า 8,378 ล้านบาท หรือสัดส่วน 20% ของทั้งตลาด เติบโตเฉลี่ย 5.9% ต่อปี ซอสหอยนางรม 3,915 ล้านบาท สัดส่วน 9.45% เติบโตเฉลี่ย 5.7% ต่อปี นอกจากนี้เรื่องภาพลักษณ์ รสชาติ ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งที่ต้องการถึงในตอนนี้คือ การรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นความอันตรายของ “ซอสปรุงรส” ในกระบวนการผลิตซอสปรุงรสที่ใช้วิธีการย่อยสลายโปรตีนของถั่วเหลืองโดยใช้กรดเกลือ (Hydrochloric Acid) ที่มีความเข้มข้นสูงในสถานะที่มีอุณหภูมิสูง จะได้สารเคมีซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งตระกูล 3-MCPD ซึ่งอันตรายมากออกมาด้วยเสมอและเป็นอันตรายของซอสปรุงรสที่ผู้บริโภคต้องระมัดระวังจากรายงานของ The United States Renal Data System (USRDS) พบว่า ประเทศไทยเป็น 1 ใน 5 ประเทศที่มีอัตราการเกิดโรคไตสูงที่สุด คนไทยบริโภคโซเดียมมากถึง 3,635 มิลลิกรัมต่อวัน หรือเทียบเท่า เกลือประมาณ 2 ช้อนชา สูงกว่าปริมาณที่แนะนำเกือบ 2 เท่า โซเดียมในอาหาร 90% มาจากเครื่องปรุงรสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ซุปก้อน เกลือ กะปิ และผงชูรส รวมถึงอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ก็ล้วนแต่มีโซเดียมสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งโรคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทย ปัญหาสุขภาพเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแล สุขภาพมากขึ้นโดยพบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มไขมัน เกลือ ในระดับต่ำ หรืออาหารที่ทำจากธรรมชาติ และออร์แกนิกมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสูงถึงราว 6.2% ต่อปี ในขณะที่ตลาดเครื่องปรุงรสเพื่อ สุขภาพในไทยยังถือว่ามีความหลากหลายน้อยมากในปัจจุบัน รวมทั้งยังมีรสชาติไม่อร่อย และมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ ในตลาดถึง 2 เท่า พบว่าในปัจจุบันแทบจะ

ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มในในตลาดที่สามารถที่สามารถทำสินค้าที่มีความ สะดวกและสุขภาพที่ดี ควบคู่กันไป ทำให้เห็นถึงช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตได้อีกมากการพัฒนาซอสผัดสำเร็จรูปซอสถั่วเหลือง คุณภาพดีโซเดียมต่ำ ไม่ใส่ผงชูรส ไม่เจือสีสังเคราะห์ เก็บรักษาได้ 12 เดือน ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง ในราคาที่คุ้มค่าจับต้องได้ เพื่อให้คนไทยได้มีประสบการณ์ที่ดีจากมื้ออาหารที่ปรุงเอง โดยที่ประโยชน์ของ สินค้านอกจากใช้ปรุงอาหารให้ได้รับชาติที่อร่อยถูกปากแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ควบคู่ ไปกับทุกมื้ออร่อย

แนวทางการทำการตลาดแบรนด์ซอสผัดสำเร็จรูปจะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ดูแลตัวเองและสนใจ เรื่องสุขภาพ รวมทั้งกลุ่มที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเองจากชีวิตการทำงาน การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการสร้าง วิดีโอคอนเทนต์สาธิตเมนูที่ทำด้วย “ซอสผัดสำเร็จรูป” เพียงขวดเดียวทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพและ เข้าใจประโยชน์ของสินค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าสนใจในขณะนี้ TIK TOK, FACE BOOK , IG ในส่วน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนด ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนไหนที่จะช่วยกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดี กับผลิตภัณฑ์ ได้มากที่สุด ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้ตลาดซอสผัดสำเร็จรูปมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่าง ต่อเนื่องในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อซอสผัดอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสผัดสำเร็จรูป เพื่อที่จะนำไปใช้ในการทำการตลาดและ วางแผนกลยุทธ์ ให้ตรง ตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อซอสผัดอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอสผัด อเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอสผัดอเนกประสงค์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2000) และศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ของ Kotler and Keller (2008)

2.ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นตัวชี้วัดที่ มักจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายของตลาด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้คำนิยาม ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบโจทย์ที่ลูกค้าต้องการและเกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือ ที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลด ทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิลา นรมัตถ์ (2558) ได้ทำการศึกษา การส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทขอสปริงเกอร์ที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษา หาความสัมพันธ์และส่งผลระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นมากที่สุด การได้สินค้าฟรีเมื่อซื้อในปริมาณมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นมากที่สุด การนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านการจัดชুমแสดงสินค้าในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นมากที่สุด การแนะนำสินค้าเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้าที่ได้รับการรับรอง ด้านการตลาด

ทางตรงภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางความคิดเห็นมากที่สุดคือช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งเจ้าของกระบวนการการรับรู้สินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากคือการนำเสนอคุณค่าของสินค้า

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของสปริงเกอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของสปริงเกอร์และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของสปริงเกอร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อของสปริงเกอร์ที่ซูเปอร์ store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีมากที่สุด สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญประเด็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของสฟัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอันดับแรก ในประเด็นเรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของสฟัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของสฟัดสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อและ ด้านสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสฟัดสำเร็จรูป

กาญจนา เอกศรี (2562) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคของสฟัดสำเร็จรูปในห้างแม็กซ์แวลูเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสฟัดสำเร็จรูปในห้างแม็กซ์แวลูเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ คือการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อสงสัยได้ดี

## ระเบียบวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน ผู้ที่อาศัยและทำงาน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางเขน เขตลาดกระบัง เขตบางนา เขตห้วยขวางจำนวน 656,282 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (มณีรัตน์ จรุงเดชา

กุล, 2560, หน้า 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะคำถามเป็น แบบปลายปิด (Closed End Question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ส่วนที่ 4 ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.95 และความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดแล้วหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.70 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด และการใช้แบบสอบถามผ่าน Google form ได้รับแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยกำหนด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่า ร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลการวิจัย

1.) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีสถานภาพโสด 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีสถานที่พักอาศัย แฟลต/หอพัก/อพาร์ทเมนต์ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขอสดต่อเนกประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.660 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.519 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.656 และพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.688 ตามลำดับ

3.) กระบวนการตัดสินใจซื้อขอสดต่อเนกประสงค์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.650 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.06

รองลงมาเป็น การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609 และพบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.131 ตามลำดับ

4.) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.126	4	30.781	188.925	.000b
	Residual	64.357	395	.163		
	Total	187.483	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 1 มีการตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลที่ได้รับจากการทดสอบตามตารางที่ 1 พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด  $\alpha$  0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขอสหพัฒน์เกษตร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ( $\beta$ )	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน Beta	t-Value	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-.047		-.255	0.799
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.038	0.029	0.802	0.423
2.ปัจจัยด้านราคา	0.137	0.131	3.454	0.001
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.310	0.352	8.633	0.000
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.460	0.462	12.895	0.000

R= 0.810, R Square = 0.657, Adjusted R Square = 0.653, SE = 0.403

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \* \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งมีค่าอำนาจพยากรณ์ 65.7% ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ 0.810 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์

**ปัจจัยด้านราคา** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยด้านราคา ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะอภิปรายผลไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อ 1.** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมากที่สุด ในด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) โดย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องปรุงในแต่ละครั้งและประหยัดเวลาในการทำอาหารและผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูรีพร ชอนใจ (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด

**วัตถุประสงค์ข้อ 2.** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand) ภาพลักษณ์ของ

องค์กร คุณภาพของสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดมากนักทำให้ผู้บริโภคยังไม่มี ความเชื่อมั่นที่จะทดลองซื้อในครั้งแรกจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มากกว่าให้ เกิดการรับรู้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ธาโสภา และ ภิญรดา แก้วเขียว (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ชนิดของน้ำปลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของชนิดน้ำปลาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำปลาชนิดที่ผลิตจากน้ำปลาแท้โดยชอบน้ำปลาที่มีรสชาติ อร่อย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าตัวแปรอิสระจำนวนสามตัวของส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาเกิดจากอิทธิพลของ Product และ สุวัจน์ เพชรรัตน์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขอสมผัดตอเนกประสงค์ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของ สินค้า และราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย งานวิจัย ของ สุกัญญา พันธุ์พุ่ม (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสมผัด สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสมผัดสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคา มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสมผัดสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสมปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขอสมปรุงรสมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญประเด็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขอสมผัดตอเนกประสงค์ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในด้านช่องทางที่ให้ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายว่าจะเป็นการสั่งซื้อ ช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Shopee, Lazada และออฟไลน์เช่น Convenience Store เช่น 7-Eleven Maxvalu, Family Mart หรือที่ Supermarket เช่น Tops, Villa Market Foodland, Home Fresh Mart จำนวน ร้านค้า/ที่จัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย ของประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสมปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ซื้อซอสปรุรงรสที่ซูเปอร์ store เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีมากที่สุด สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซอสปรุรงรสมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญประเด็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด

4.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสมัตถ์เนกประสงค์ ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อปริมาณหลายชิ้น การประชาสัมพันธ์ มีเอกสารหรือข้อมูลแนะนำตัวสินค้า ณ จุดขายสินค้าหรือมีช่องทางทำให้ข้อมูลสินค้าบนทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย งานวิจัย ของ ศิลา นรมัตถ์ (2558) ได้ทำการศึกษา การส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทซอสปรุรงรสที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์และส่งผลกระทบระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การได้สินค้าฟรีเมื่อซื้อในปริมาณมาก ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านการจัดซุ้มแสดงสินค้าในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีมาตรฐานในการผลิต มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ควรเน้นเรื่องรสชาติของสินค้า และวัตถุดิบส่วนผสมต่าง ๆ ควรนำมาจากธรรมชาติทั้งหมด เน้นในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ควรลดน้ำตาล โซเดียม ผงชูรส รวมถึงควรจัดให้มีความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

2.) ด้านราคา ควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีราคาที่เหมาะสมและใกล้เคียงกับราคาตลาด และถ้าจะให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดก็ควรจัดให้มีความหลากหลายของระดับราคา การให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นไปจำหน่ายที่ Convenience Store เช่น 7-Eleven, Maxvalu Family Mart และ Supermarket เช่น Tops, Villa Market Foodland, Home Fresh Mart เพราะเป็นที่ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไปใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ซอสมัตถ์สำเร็จรูป ซึ่งในปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงหรืออาหารผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นช่องทางที่น่าสนใจเช่น สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เช่น แอปพลิเคชัน Shopee, Lazada เป็นต้น

4.) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเพศหญิงโดยตรง เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยทำเป็นซอสมัตถ์สำเร็จรูปสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความอ่อนโยน

เหมาะกับเพศหญิง ทั้งในเรื่องรสชาติ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานและทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### บรรณานุกรม

- กาญจนา เอกศรี. (2562). พฤติกรรมการบริโภคของสตรีรุ่นใหม่ในห้างแม็กซ์แวลูเขตกรุงเทพมหานคร  
ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ  
ขอสปูรสรของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
- พีระวัฒน์ ชาติพิฤกษพันธ์. (2555). "The Functions of the Executive" ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566, จาก  
<http://adisony.blogspot.com/2012/10/chester-barnard.html>
- มณีรัตน์ จรุงเดชากุล. (2554). แบบการเรียนรู้ที่มีผลต่อการสำเร็จการศึกษาของบัณฑิตคณะ  
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. งานวิจัยคณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิลา นรมัตต์. (2558). การส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทขอสปูรสรที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้  
ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดาและอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการ  
บริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บิสิเนสเวิลด์.
- สุกัญญา พันธุ์พุ่ม. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปูรสรสำเร็จรูปของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เสรีวงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). จำนวนประชากร. ค้นเมื่อ  
6 มกราคม 2566, จาก [https://www.dopa.go.th/public\\_service/service\\_guide24](https://www.dopa.go.th/public_service/service_guide24)
- Euromonitor. (2563). มูลค่าตลาดเครื่องสปูรสร ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2566, จาก  
<https://marketeeronline.co/archives/216406>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millennium Edition* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle  
River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. I. (2008). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River,  
NJ: Prentice Hall