

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Frozen Food in Bangkok

¹อดิภา เจนพรมราช และ ²สุภาสินี ปริญญานิพนธ์

¹Adipa Jenpromrat and ²Supasinee Paringanipon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business, Bangkokthonburi University, Thailand.

E-mail: ¹6431500026@bkkthon.ac.th, ²supasinee.pra@bkkthon.ac.th

Received May 17, 2023; Revised June 25, 2023; Accepted July 9, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่การวิจัยคือ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือเคยซื้ออาหารแช่แข็ง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 26.90% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค

2) ปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 33.20% มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคทราบว่า อาหารแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีคุณค่าของอาหารทางอาหารที่สำคัญ คือ คุณค่าในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่เสียดายเงินเมื่อตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; คุณค่าในตราสินค้า; อาหารแช่แข็ง

Abstract

This article aimed to study (1) the marketing mix factors affecting the decision to buy frozen food of consumers in Bangkok and (2) To study the factors of brand value that affect the decision to buy frozen food of consumers in Bangkok. The research model is quantitative research, area is Bangkok. The sample group is consumers who have experience buying or have bought frozen, 400 people. They were selected by a simple random sampling method. There is

1 type of research tool which is a questionnaire. Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis. The research results were found as follows;

1) Marketing mix factors that affect the decision to buy frozen food of consumers in Bangkok up to 26.90% with a statistical significance of 0.05 with 2 aspects: product have a negative influence and marketing promotion It has a positive influence on consumers' decision to buy frozen food.

2) The brand value factor that affects the decision to buy frozen food of consumers in Bangkok up to 33.20% with a statistical significance of 0.05 with 3 aspects: brand name recognition quality perception and brand loyalty.

Consumers know that Frozen food tastes delicious, clean, and hygienic. And there is food value. Importantly, brand value affects the decision to buy frozen food. Consumers have a feeling that they don't regret money, when deciding to buy frozen food.

Keywords: Marketing Mix; Brand Value; Frozen Food

บทนำ

อาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพของคนเราเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการ การบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามความต้องการของร่างกายจะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์แข็งแรง สามารถที่จะเรียนรู้และทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารจะแตกต่างกันไปตามช่วงวัย ในปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป มีการประกอบอาหารรับประทานกันในครอบครัวน้อยลง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ชอบในการทำอาหาร ไม่ชอบการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเข้ามามีบทบาทมากขึ้นที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (สมชาย หาญหิรัญ, 2557) อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กลายเป็นตัวแปรสำคัญเร่งอัตราการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุง (Ready To Cook) เติบโตไม่หยุด หรือมีอัตราการขยายตัว 3-5% ต่อปี ซึ่งจากข้อมูลสถาบันอาหาร หน่วยงาน เครือข่ายกระทรวงอุตสาหกรรม ระบุว่า ในปี 2563 มูลค่าทางการตลาดประมาณ 20,200-20,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มลากยาวไปถึงปี 2567 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากเดิม จนกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จากการรายงานของสถาบันอาหาร สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ระบุว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารของไทยช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 โดยมียอดส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก ความสำเร็จนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการของไทยสามารถรักษามาตรฐานการผลิตในทุกขั้นตอนจนถึงมือผู้บริโภค แม้ว่าจะอยู่ในช่วงของการระบาด จึงเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจอาหารไทยในการก้าวสู่การเป็นผู้ส่งออกหนึ่งใน 10 ของโลกในอีก 3-5 ปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

ในปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งนั้นถือได้ว่าการเจริญเติบโตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการศึกษาของฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูล สถาบันอาหารของกระทรวงอุตสาหกรรม (2564) พบว่า ปัจจุบันประชาชนชาวไทย ได้เกิดการรายได้มีการนำเสนอและขายสินค้าที่เป็นอาหารแช่แข็งเป็นจำนวนมาก ประกอบกับในอุตสาหกรรมระดับโลกนั้น ถือได้ว่า อาหารแช่แข็งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยม และมีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นทุกปีประกอบกับผู้ประกอบการหลายราย ก็ตระหนักว่า ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารแช่แข็งนั้น

นอกจากปัจจัยทางด้านการตลาดแล้ว ควรมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับรักหรือความภักดีในตราสินค้า เข้ามาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) และเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารแช่แข็ง รวมถึงหากผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และอาหารแช่แข็งจะเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) รวมถึงจะทำให้เกิดความสะดวก และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) สินค้าที่ใหม่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการบริการแบบมีอาชีพเป็นหัวใจสำคัญในการที่จะส่งผลให้กิจการนั้นได้รับการยอมรับจากลูกค้าและผู้มาใช้บริการ (ปรีชา สุดใจ และ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, 2566)

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร แช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแช่แข็ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะใช้กระบวนการและแนวคิดของ Kotler มาเป็นต้นแบบในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2563) ให้ความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอด เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ เสรี วงษ์มณฑา (2560) ให้ความเห็นว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ จินห์จุฑา จรัสอิทธิกุล เดชกรณ์ โกศลสุรเสนีย์ สุขานาถ ภูวพงษ์ศิริ พัทธกร สัมมะสุต. (2560) ให้ความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด และนับเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P หมายถึง รูปแบบของการบริหารข้อมูลและการบริหารองค์กร โดยใช้ หลักการ 4 ประการ คือ (1) การบริหารผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการต่างๆ (2) การบริหารจัดการทางด้านราคา ที่จะต้องคำนึงถึงต้นทุน และผลตอบแทนจากการกำหนดราคาทางการตลาด (3) การบริหารงานทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การบริหารงานเพื่อการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

คุณค่าในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ 5 ประการ คือ (1) การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) (2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Aaker, D. 1991) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า จินตวิทย์ เกษมสุข (2556) ได้มีสรุปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ทางด้านสถาบันองค์กร (Institution) ภาพลักษณ์ทางด้านผู้บริหาร (Management) ภาพลักษณ์ทางด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค (Action) และภาพลักษณ์ทางด้านความดีความงาม (Goodness) และภาพลักษณ์ทางด้านบุคลากรขององค์กร (Employee) ตามการศึกษาของ Ropo (2009) พบว่า แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณค่าในตราสินค้าที่สำคัญมีองค์ประกอบ คือ การพิจารณาภาพลักษณ์จากตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางด้านชื่อเสียงหรือคุณค่าในตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางด้านการสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ทางด้านความมั่นคงสัญญา เพื่อให้เกิดการรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ รวมถึง การใช้สื่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมด้านการเรียนรู้ของชุมชนและผู้สนใจทั่วไป (กรกฎ จำเนียร และ คณะ 2566)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่บริษัทธุรกิจ ทางด้านอาหารแช่แข็ง จะต้องให้ความสำคัญและมีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ โดยอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญในหลายประการ เพื่อทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

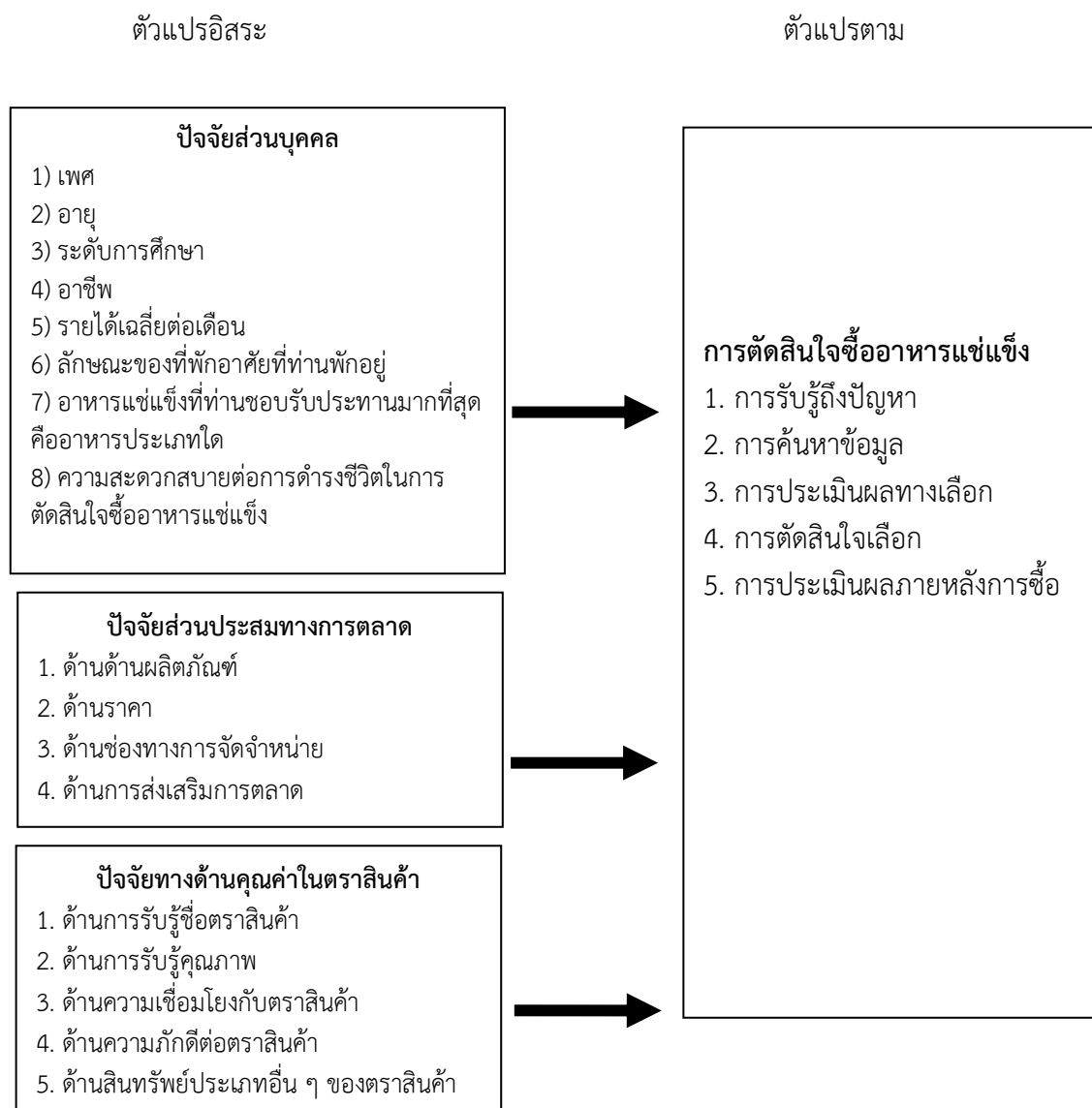
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ทิบัติ ทัพพรรณ. (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) ครอบครัว (Family) สังคม (Social) และวัฒนธรรม (Culture) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับ สนธยา คงฤทธิ์ (2544) ซึ่งได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่เกิดจากการพิจารณาโดยผ่านความรู้สึกนึกคิด และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือก 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว มาปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด (ตัวแปรอิสระ) ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ 1) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ

Kotler, (2003) Aaker ได้แก่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) ปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ของ Aaker (1991) ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของ สนธยา คงฤทธิ์ (2544)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Kotler (2003) Aaker (1991) และ สนธยา คงฤทธิ์ (2544) ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือเคยซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือเคยซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สำหรับขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง และ 5) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือเคยซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงเดือนมีนาคม 2566 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 26.90% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงลบ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.944	0.105		18.472	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.155	0.066	-0.225	-2.345	0.019*	0.603	1.249
ด้านราคา	-0.087	0.095	-0.124	-0.912	0.363	0.787	1.271
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.103	0.075	0.159	1.371	0.171	0.786	1.272
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.577	0.1914	0.778	3.014	0.003*	0.753	1.327

R = 0.556 ; Adjust R² = 0.269 ; R² = 0.391 ; F = 63.286 ; p<0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่าการยอมรับ H1 หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 26.90% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 33.20% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.643	0.102		16.112	0.000		
ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า	1.246	0.490	0.272	2.545	0.013*	0.800	1.249
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.303	0.329	0.428	3.962	0.003*	0.786	1.272
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.537	0.377	0.154	1.427	0.158	0.787	1.271
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	1.269	0.503	0.282	2.525	0.014*	0.790	1.268
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	0.321	0.325	0.109	0.989	0.326	0.753	1.327

R = 0.607 ; Adjust R² = 0.332 ; R² = 0.462 ; F = 342.357 ; p<0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่าการยอมรับ H1 หรือปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้า ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางคุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 33.20% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

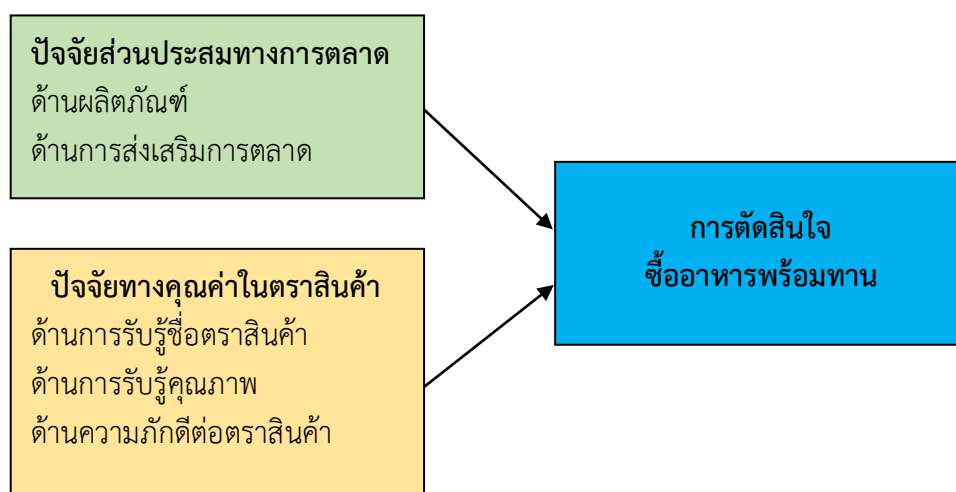
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ประกอบกับผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารแช่แข็ง มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และมีความสะดวกในการซื้อหรือมีสถานที่จอดรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ที่เพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมาซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างสะดวก และในการให้บริการบางร้านค้าจะมีการส่งเสริมการตลาด โดยการทำบัตรส่วนลด บัตรสะสมแต้ม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ จินห์จุฬา จรัสอภีร์กุล เดชกรณ์ โกศลสุรเสนีย์ สุขานาถ ภู่วพงษ์ศิริ ทัชชกร สัมมะสุต (2560) ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขายหรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการเปรียบเทียบ ซึ่งการตั้งราคาที่เหมาะสมจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก และยังสามารถ

ใช้เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ซึ่งหากมีการตั้งราคาอย่างเหมาะสมสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะพิจารณาและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อ รวมถึงคุณประโยชน์ที่ตราสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตน์ สิริวงศ์ นาม และ สุมาลี รามัญญ (2562) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าแล องค์การ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีคุณค่าตราสินค้าสูง สร้างความไว้วางใจ และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ดีที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริณัฏ โรจนวิธาน และ จักริน วชิรเมธิน (2562) พบว่า ในการบริหารงานลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า และเข้ามาซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือบริษัทมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กระบวนการสร้างความภักดีที่เหมาะสมที่สุด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น ด้านรสชาติของอาหารแช่แข็ง ด้านราคา วัตถุดิบที่ใช้ ด้านสถานที่จำหน่ายที่มีเอื้ออำนวยและสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการให้บริการต่างๆ เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วยลดเวลาการทำอาหาร โดยใช้กรรมวิธีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในระยะเวลาอันรวดเร็วในการผลิต ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใด ก็ยิ่งรักษาคูณค่าของอาหาร ไว้มาก อาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพของคนเราเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการ การบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามความต้องการของร่างกายจะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์แข็งแรง ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารแช่แข็งเป็นอย่างดี มีคุณภาพ สด สะอาด และมีมาตรฐาน จากผลการศึกษาส่งผลให้ได้องค์ความรู้ใหม่นี้



แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งนั้น คือ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าอาหารแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย และผู้บริโภคมีการศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญ คุณค่าของอาหารแช่แข็ง และปัจจัยด้านสถานที่ สำหรับปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อันดับแรกคือ ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ถัดมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่เสียดายเงิน เมื่อตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะต้องมีการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการจัดส่งอาหารแช่แข็งไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น บ้านพัก อพาร์ทเมนต์ต่าง ๆ เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ต้องการความสะดวก และปรุงอาหารไม่เป็น เพื่อให้ให้เกิดการเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณค่าในตราสินค้าอาหารแช่แข็ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าหรือ แบนด์ของตนเอง ให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น และจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า อาหารแช่แข็งของตน มีการจดสิทธิบัตรไว้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ รสชาติของ อาหาร เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าอาหารแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย และผู้บริโภคมีการศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญ คุณค่าของอาหารแช่แข็ง และปัจจัยด้านสถานที่ ที่สำคัญ คือ คุณค่าในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่เสียดายเงิน เมื่อตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ พื้นที่วิจัยอื่น ๆ โดยควรให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงคุณภาพ และการปรับเปลี่ยนเทคนิคในการวิจัย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การใช้รูปแบบของการสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรกฎ จำเนียร, เมธาวิ จำเนียร, ทองพูล มุขรัรักษ์ และ ปรีชาพร เกตุแก้ว. (2566). ภูมิปัญญา ความเชื่อ เรื่องเล่า ปลาตุ๊กร้า ตำบลเคิ่ง อำเภอสระหวงการสื่อสารการตลาดสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 272-288.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.

จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายกลุ่มแพชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับ ภาษาไทย*, 10(2), 2056-2071.
- ทิปดี ทัพพรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 6(3), 169-180.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เมื่อผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีนวัตกรรมและปลอดภัย. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2565. จาก : <https://events.bangkokbanksme.com/en/consumersinnovative-safe-food>
- ปรีชา สุดใจ และ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 73-84
- ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ จินห์จุฬา จรัสอภิตกุล เดชกรณ์ โกศลสุรเสนีย์ สุขานาถ ภูวพงษ์ศิริ ทัชชกร สัมมะสุต. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มอช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 13(2), 324-338.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2559). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- สถาบันอาหารของกระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). *แนวโน้มอุตสาหกรรม อาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกกับอนาคตที่สดใส*. [สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2565 จาก, <http://library.dip.go.th/multim1/ebook/>].
- สนธยา คงฤทธิ์. (2544). *การบริหารการตลาด*. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สมชาย หาญหิรัญ. (2557). *การเมืองยึดเยื้อส่อสุด GDP อุตุฯ ปี 2557 ูบ 5 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2565 จาก, <http://www.manager.co.th/iBizchannel/>
- สิริรัตน์ สิริวงศ์นาม และ สุมาลี รามัญ. (2562). ปัจจัยด้านองค์กรและคุณค่าตราสินค้าในฐานะปัจจัยเชื่อมโยงการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 37(3), 71-81.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2557). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2560). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อุบล ชื่นสำราญ และ อีระเวท กิจการุณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มสธ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(3), 211-214.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ropo, J.P. (2009). *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for ADcode*. (Master's Thesis). Tampereen Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, Finland.