

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision of Ready-to-Cook Frozen Seafood in Mueang District, Pathum Thani Province

สามารถ รักษาชื่อ¹ ชัยอนันต์ สิริเบญจสานนท์²
Samart Ruksachue, Chaianun Siribensanont

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภค (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภค (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภค และ (4) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ที่ต่างกันมีระดับตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และ (4) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจภายหลังการบริโภคที่มีผลต่อการซื้อครั้งต่อไปมากที่สุด

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง

Abstract

This research article aimed to (1) study the decision-making level of marketing mix factors affecting consumer's decision to buy ready-to-cook frozen seafood; (2) compare the

Received: 2022-12-02 Revised: 2022-12-15 Accepted: 2022-12-18

¹ นักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก Master Degree Student in Master of Arts, Department of Organization Management, Krirk University. E-mail: kd.kidshop@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก. Advisor and Fulltime Lecturer, Master of Arts, Faculty of Liberal of Arts, Krirk University. E-mail: chaianun 1169@gmail.com

different between personal factors and consumer buying decision of ready-to-cook frozen seafood of customer; (3) study the relationship between marketing mix factors and consumer's decision to buy read-to-cook frozen seafood; and (4) study the decision making process to buy ready-to-cook frozen seafood of consumers in Mueang district Pathum Thani Province. The population consisted of consumers who bought ready-to-cook frozen seafood in Mueang District of an unknown population. The sample consisted of 384 persons. The research instrument was a questionnaire. Statistical tools used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA), and Pearson correlation coefficient.

The results of research revealed as following. (1) The level of decision-making factor in the marketing mix was overall at a high level; the aspect with the highest mean first in the highest level was in terms of products. (2) Consumer with different genders and incomes had no impact on buying decisions, but other personal factors did. (3) All marketing mix factors were related to buying decision in the same direction. The most influencing factor was marketing promotion. (4) The buying decision process of ready-to-cook frozen seafood was related to the post consumption satisfaction which would affect the future purchases.

Keywords: marketing mix factors; buying decision; ready-to-cook frozen seafood

บทนำ (Introduction)

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค เพราะฉะนั้นอาหารมีความสำคัญต่อร่างกาย ซึ่งมีส่วนทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง มีสุขภาพดี ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและทำให้มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติสุข อาหารจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมนุษย์และการเก็บรักษาอาหารเพื่อชะลอการเน่าเสียของอาหารและยังรักษาคุณค่าทางโภชนาการ สีสัน กลิ่นให้คงอยู่ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีการเก็บรักษาอาหารในปัจจุบันคือการแช่แข็งอาหาร โดยทำให้อุณหภูมิของอาหารต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง (-1 ถึง -40 องศาเซลเซียส) จะทำให้เนื้อเยื่อของอาหารแปรสภาพเป็นน้ำแข็ง

ในปัจจุบันอาหารแช่แข็งถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ มีมานานกว่า 50 ปี ไม่ว่าจะเป็นคนในประเทศญี่ปุ่น อเมริกา รวมทั้งประเทศในแถบยุโรป ในขณะที่ประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงการส่งออกอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็ง ซึ่งการส่งออกอาหารแช่แข็งถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และอย่างต่อเนื่อง เพราะอาหารทะเลแช่แข็งของไทยได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านนี้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับในปัจจุบัน อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งจะเห็นได้จากวิวัฒนาการวิถีชีวิตของคนไทยในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด โดยที่เมื่อก่อนจะซื้อที่ตลาดและนำมาทำการล้างทำความสะอาดและแล่นเนื้อเอง ต่อมาก็มีการบริการเสริมจากผู้ขาย โดยทำความสะอาดและแล่นเนื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า ต่อมาระบบนี้ก็นำไปใช้ยังซูเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ

ในทุกวันนี้ประชาชนคนทำงานนอกบ้านบางคนทำงานหนักขึ้น มีเวลาจำกัดและด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นตามเพราะช่วยลดเวลาในการเตรียมและการปรุงอาหารและมีความสะดวก ราคาไม่แพง และมีให้เลือกหลายประเภท ด้วยธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รวมทั้งอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 35 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และมีมูลค่าทางการตลาดสูง (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2564: 8) เพราะเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่แข็ง (Ambient Foods) ที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้เมื่อรับประทานต้องนำไปปรุงให้สุกก่อน เป็นอาหารที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีหลายบริษัทดำเนินการผลิตออกจำหน่ายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ไม่ว่าจะเป็นร้านโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งไปยังร้านอาหารและภัตตาคารโรงแรม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระจายจุดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

ธุรกิจอาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอาหารพร้อมรับประทานพบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2564 มีมูลค่าขายอาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ที่ 20% และมูลค่าการตลาดสูงถึง 1,200.45 ล้านบาท (ฝ่ายการตลาดบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน), 2564: 10) พบว่าอาหารทะเลแช่แข็งปรุงเสร็จพร้อมรับประทานยอดขายภายในประเทศอันดับที่ 1 คือ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ บริษัท S & P สุธพล โปสเซนส์ฟู้ดส์ และบริษัท พรานทะเล (ฝ่ายการตลาดบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน), 2564: 10)

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ รองจากกรุงเทพมหานคร มีทั้งภาคอุตสาหกรรมและการเกษตร มีศักยภาพทางเศรษฐกิจพอสมควร ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาและระดับรายได้อยู่ในเกณฑ์ดี มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,190,060 คน (สำนักงานทะเบียนจังหวัดปทุมธานี, 2564) ประชาชนในเขตเมืองส่วนใหญ่ดำรงชีวิตดำรงชีวิตประจำวันด้วยความรีบเร่งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากการแข่งขันและเวลาที่มีจำกัด รูปแบบชีวิตที่เคยเรียบง่ายต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมที่เปลี่ยนไป รวมถึงการบริโภคประจำวัน ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา จึงทำให้อาหารทะเลแช่แข็งเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ทั้งสิ้น 214,639 คน (สำนักงานทะเบียนราษฎร์ อำเภอเมืองปทุมธานี, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาซึ่งประกอบธุรกิจอยู่ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี เพื่อที่จะนำข้อมูลการศึกษามาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

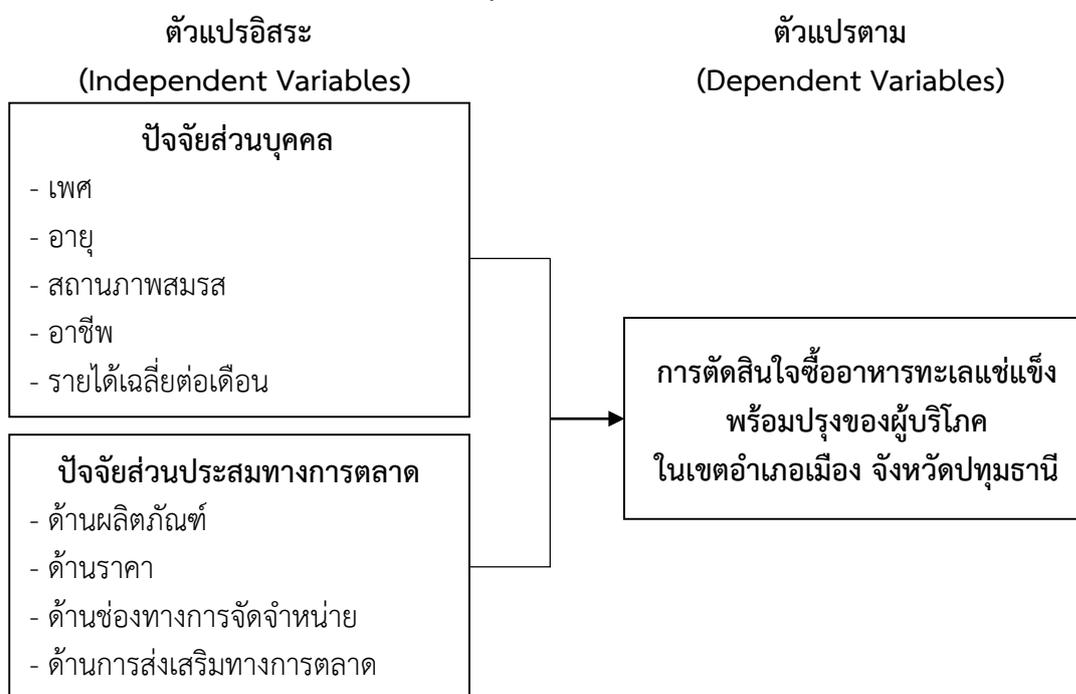
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 384 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.Cochran, 1997 (อ้างในบุญชม ศรีสะอาด, 2560: 40) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยได้กำหนดคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงเป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามสำหรับส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	มีน้อยที่สุด

การวัดระดับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยกำหนด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.21-5.00 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
3.41-4.20 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจมาก
2.61-3.40 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
1.81-2.60 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจน้อย
1.00-1.80 คะแนน	มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนมาเองทั้งหมด 384 ชุด โดยสถานที่ที่ใช้แจกแบบสอบถามคือห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งร้านสะดวกซื้อ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ เอกสารทางวิชาการ ผลงานการวิจัยและจากแหล่งอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) t-test, F-test (One-Way ANOVA) และ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.54	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.17	0.65	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.73	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.83	มาก
รวม	4.06	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างต่ำ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.ต้องเตรียมอาหารสำหรับครอบครัว	3.74	0.97	มาก
2.ค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินการตัดสินใจ	3.59	0.93	มาก
3.ความพอใจภายหลังการบริโภคที่มีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป	3.83	0.87	มาก
รวม	3.72	0.81	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือความพอใจภายหลังการบริโภคที่มีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือต้องเตรียมอาหารสำหรับครอบครัว ($\bar{X} = 3.74$) และ สุดท้ายคือค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลจากการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากอาหารทะเลแช่แข็ง เป็นอาหารแปรรูปที่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการผลิตในการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภค ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชัย ผลผิว (2555: 79) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล จันทร์ปลั่ง และปริญญช เทียนประดับ (2555: 50) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าและ 3) ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560: 45) และการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกันธิดา แก้ววิชัย (2556: 53) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคร้านโพรเซ่น ฟูดส์ บายกันธิดา ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ เกตุโกมุท (2557: 48) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพและอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอชล์นชะห์ อาหะหมัด (2559: 56) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

3. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็นสังคมที่ต้องเร่งรีบต้องแข่งกับเวลาต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย ในการบริโภค โดยเฉพาะบรรดาคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานจนไม่ค่อยมีเวลาในการเตรียมอาหารหรือครอบครัวยุคใหม่ที่ทั้งสามีและภรรยาต้องทำงานกันทั้งคู่ ดังนั้น อาหารแช่แข็งจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งทำให้การตัดสินใจแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการพิจารณาไตร่ตรอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านประกอบกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ทุกด้าน และยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2014: 125) และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูนโสภิน (2555: 56) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงที่สุดคือ ความพอใจหลังการบริโภคมีผลต่อการซื้อครั้งต่อไป สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงแล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจในรสชาติของอาหาร รวมไปถึงความสะดวกสบายในการหาซื้อมาบริโภค อาจทำให้เกิดแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ เตชาวรงค์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคณวิทย์ทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการบริโภคและมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมจะได้รับความนิยมในการซื้อหามาบริโภคอย่างมีความมั่นใจ เกิดความพึงพอใจหลังการบริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 การกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริษัทที่ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงควรมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เลือกที่หลากหลาย และให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราของสินค้าควรมีลักษณะที่จดจำได้ง่าย
 - 1.2 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบริษัทที่ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงควรให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าและควรมีราคาให้เลือกหลากหลายตามบรรจุภัณฑ์
 - 1.3 การกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและให้ความสำคัญกับการมีจำนวนสถานที่จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง
 - 1.4 การกำหนดส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดควรต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและมีการจัดการแสดงการปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น
2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมด้วยเพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
 - 2.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรในอำเภออื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยใดบ้างในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง เพื่อให้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง (References)

- กันธิชา แก้ววิชัย. (2556). การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคร้านโพรเซ่นฟู้ดส์ บาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และปริยานุช เทียนประดับ. (2555). รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฝ่ายการตลาดบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). (2564). การสำรวจการบริโภคอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการตลาดบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน).
- วิมลรัตน์ เกตุโกมุท. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วุฒิชัย ผลผิว. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริลักษณ์ เตชวงศ์. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). มองเศรษฐกิจไทยฉบับที่ 2995. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สำนักงานทะเบียนจังหวัดปทุมธานี. (2564). จำนวนประชากรในจังหวัดปทุมธานี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดปทุมธานี>. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565.
- สำนักงานทะเบียนราษฎร์ อำเภอเมืองปทุมธานี. (2564). จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอเมืองปทุมธานี>. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565.
- อัชลันชะห์ อาหะหมัด. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Cochran, W.G. (1997). *Practical Nonparametric Statistic*. New York: John Wiley.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. (11th ed.). NJ: Pearson Education Indochina.