



อิทธิพลทางตรงและผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีต่อการซื้อ
อาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับนกปรอดหัวโขนเคราแดง
The Direct and Total Influence of Marketing Mix (4P) to Buying Red-Whiskered
Bulbul's Foods

พินิตำรวจโทพิชศาล พินธุ์วัฒนา

Pol.Lt.Col. Pitsarn Phanwattana

คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

Faculty of Police Science, Royal Police Cadet Academy

E-mail: jodd0509@gmail.com

Received : 20 เมษายน 2561

Revised : 20 สิงหาคม 2561

Accepted : 8 ตุลาคม 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2) อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดง ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แนวทางเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 217 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง เชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก สันทนาการ บันทึกลูกสนาม และบันทึกความจำจากผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงจำนวน 23 ราย ผลการวิจัยพบว่า ราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากที่สุด ขณะที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลรวมต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากที่สุด

คำสำคัญ: อิทธิพล, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับนกปรอดหัวโขนเคราแดง

Abstract

The purposes of this research were to study (1) generality of buyer Red-Whiskered Bulbul's foods in Bangkok areas and (2) the influence of product, place, price, promotion involvement in buying Red-Whiskered Bulbul's foods. The study was conducted by applying mixed methodologies, For the quantitative approach, questionnaire were used to collect data from 227 of the buyer Red-Whiskered Bulbul's foods. The data was analyzed, using descriptive statistics and path analysis. To the qualitative approach, in-depth interview, focus group, structured observation, field notes and memos of 23 the buyer Red-Whiskered Bulbul's foods. The results indicated that price had the most directed influence and the product had the most total influence to buying Red-Whiskered Bulbul's foods.

Keywords: Red-Whiskered Bulbul, Marketing Mix (4P), Red-Whiskered Bulbul's Foods



บทนำ

อาหารเสริมมีความสำคัญต่อคนโปรดหัวไขนเครแแดงที่ถูกมนุษย์เลี้ยงไว้ในกรงเลี้ยงนก เนื่องจากนกส่วนมากที่ถูกมนุษย์เลี้ยงมักได้รับอาหารที่เป็นผักหรือผลไม้ตามแต่ผู้เลี้ยงจัดหา เช่น กกล้วย มะละกอ แดงกวา มะเขือเทศ ลูกตำลึง บวบ กกล้วย มะละกอ ส้ม เป็นต้น ไม่สามารถเลือกเองจึงไม่ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนเช่นนกที่อาศัยตามธรรมชาติ ซึ่งตามปกติที่อาศัยตามธรรมชาติสามารถเลือกอาหารได้ตามความต้องการของร่างกาย มีอิสระเสรีในการเลือกอาหาร จึงมีร่างกายที่แข็งแรงและสมบูรณ์กว่านกที่ถูกเลี้ยงในกรง (Burns, 2009) เช่นนี้อาหารเสริมคนโปรดหัวไขนเครแแดงจึงเป็นทางเลือกสำคัญของสุขภาพนกที่ผู้เลี้ยงจะช่วยให้คนที่ถูกเลี้ยงในกรงได้รับสารอาหารครบถ้วน มีร่างกายที่แข็งแรงและสมบูรณ์เช่นนกที่อาศัยตามธรรมชาติ

อาหารเสริมของคนโปรดหัวไขนเครแแดงที่มีขายตามท้องตลาดมีหลายประเภท ได้แก่ น้ำมันตับปลา แคลเซียม กระดองปลาหมึก ทรายนิก แทงไอโอดีน เป็นต้น แต่ในงานศึกษาเฉพาะอาหารเสริมของคนโปรดหัวไขนเครแแดงประเภทอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่บรรจุของวางขายตามท้องตลาดเท่านั้น อาหารเม็ดสำเร็จรูปเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขภาพนกที่เลี้ยงในกรง ช่วยลดความเสี่ยงอาหารที่นกในกรงหาไม่ได้เช่นนกตามธรรมชาติ เพราะอาหารเม็ดสำเร็จรูปมีส่วนผสมของธาตุอาหารเสริมที่นกต้องการ เช่น โปรตีน แคลเซียม และธาตุอื่นที่จำเป็น โดยที่อาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ผลิตวางจำหน่ายมีให้ผู้เลี้ยงนกเลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ เช่น ซูพรีม โอท็อป สมาร์ทฮาร์ท บานาน่า มาเลย์สตาร์ ไนตัส ไฮยา จัมบูล ถ้วยทอง เต็ดดวง ซาดู ซันเดย์ ซีพี ซีโร่ แต่ละยี่ห้อต่างมีสรรพคุณที่แตกต่างกัน เช่น อาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคและลดความเครียด อาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรเติมไขมันร่างกายนก อาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรถ่ายขน อาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรพลังสำหรับนกแข่ง อาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรไก่ดำ อาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรทูอินวัน ซันนิก อาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรปากเปี้ยกหรืออาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรวิตามินซีเข้มข้น เป็นต้น จึงมีอาจปฏิเสธได้ว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการธุรกิจอาหารเม็ดสำเร็จรูปคนโปรดหัวไขนเครแแดงในแต่ละยี่ห้อต่างต้องแข่งขันช่วงชิงการตลาดเพื่อให้ได้ยอดขายตามที่พึงประสงค์

การที่ผู้เลี้ยงนกจะซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปคนโปรดหัวไขนเครแแดงยี่ห้อใดขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้เลี้ยงนเอง การซื้อดังกล่าวอยู่เหนือความควบคุมของผู้ประกอบการหรือเจ้าของอาหารเม็ดสำเร็จรูปทุกยี่ห้อที่ไม่สามารถกำหนดได้ (Chicksand, 2012) และด้วยความที่ผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปมีทางเลือกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันช่วงชิงการตลาดให้ได้มาซึ่งยอดขายตามที่พึงประสงค์ โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) การจัดจำหน่าย (Place) (3) การกำหนดราคา (Price) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Gronroos, 1994)

ผู้วิจัยในฐานะหนึ่งในผู้เลี้ยงคนโปรดหัวไขนเครแแดงและเป็นผู้ที่ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปให้กับนกที่เลี้ยงเป็นประจำ ประสงค์ศึกษาว่าปัจจัยใดของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปคนโปรดหัวไขนเครแแดง จึงเลือกประเด็นของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา และใช้เรื่องการศึกษาซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปเป็นตัวแปรตาม การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปคนโปรดหัวไขนเครแแดงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2) อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปคนโปรดหัวไขนเครแแดง การศึกษาแบ่งขอบเขตได้ 3 ด้าน (1) ด้านเนื้อหาในรูปแบบการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและ

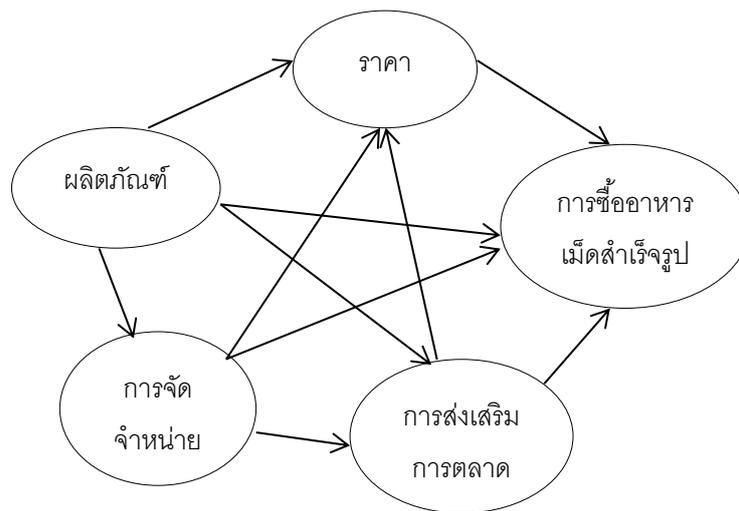


เชิงปริมาณมาใช้ร่วมกันทำให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก แต่มีข้อจำกัดเรื่องตัวแปรที่ศึกษาเฉพาะตัวแปรที่ปรากฏตามกรอบแนวคิดเท่านั้น ตัวแปรอื่นที่ไม่ปรากฏไม่ได้ทำการศึกษาแต่อย่างใด (2) ด้านพื้นที่ ผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมีความหมายเฉพาะเจาะจงผู้ซื้อที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปกล่าวอ้างถึงผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงจังหวัดอื่นด้วยเหตุของเงื่อนไขที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย สภาพทั่วไปของคุณลักษณะพื้นฐาน เป็นต้น และ (3) ด้านประชากร ข้อมูลผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎีระหว่างเดือนตุลาคม 2560 ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลนี้มาใช้กำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ดังนั้นปัจจุบันข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามเงื่อนไขในเรื่องของเวลา

การศึกษานี้หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการสัมพันธ์กับบุคคล เช่น ขณะทำการสัมภาษณ์เป็นต้น จึงยึดหลักจริยธรรมในการทำวิจัยกับคน (Belmont Report) ที่มี 3 ประการสำคัญ เป็นหลักปฏิบัติระหว่างดำเนินการเก็บข้อมูล (1) หลักความเคารพการเป็นส่วนตัวของบุคคล (2) หลักคุณประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดอันตราย โดยได้ประเมินความเสี่ยงหรืออันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดจากการวิจัย ได้แก่ อันตรายต่อร่างกาย จิตใจ สถานะทางสังคม และการได้รับความรู้ นำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ในอนาคต และ (3) หลักความยุติธรรม ใช้เกณฑ์การคัดเลือกและออกชดเชย ปราศจากอคติ คำนึงถึงการกระจายประโยชน์และความเสี่ยงอย่างเท่าเทียมกันโดยวิธีการสุ่ม (สำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2559)

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดง สามารถเขียนกรอบแนวคิดและสมมติฐานได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์

จากภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ 4 ข้อ ดังนี้ การซื้ออาหารเสริม (BUYFOOD) ขึ้นอยู่กับการผลิต การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด



- BUYFOOD = f (PRODUCT, PLACE, PRICE, PROMOTE)..... (1)
ราคา (PRICE) ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด
- PRICE = f (PRODUCT, PLACE, PROMOTE).....(2)
การส่งเสริมทางการตลาด (PROMOTE) ขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่ายและผลิตภัณฑ์
- PROMOTE = f (PLACE,PRODUCT).....(3)
การจัดจำหน่าย (PLACE) ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์
- PLACE = f (PRODUCT).....(4)

วิธีการศึกษา

การศึกษาใช้แนวทางการวิจัยแบบผสม (Mixed method) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีลักษณะการเกี่ยวเนื่องกันและกันของข้อมูล (Creswell, 2014: สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ: ใช้หน่วยวิเคราะห์ (units of analysis) มีคุณสมบัติของหน่วยระดับบุคคลได้แก่ ผู้ซื้ออาหารเสริมนกปรอดหัวโขนเคราแดง 217 ราย สุ่มตัวอย่างจากประชากร 500 คน กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากรเท่ากับ .05 ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จากการใช้ตารางสำเร็จรูป (Krejcie & Morgan, 1970) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) (Palinkas et al., 2015)

เชิงคุณภาพ: ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ซื้ออาหารเสริมนกปรอดหัวโขนเคราแดง ผู้วิจัยไม่กำหนดจำนวนแน่ชัด เก็บข้อมูลจนกว่าไม่มีประเด็นอะไรใหม่จึงยุติหรือที่เรียกว่าเกิดความอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (theoretical saturation) (Creswell, 2014) โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (theoretical sampling) เพื่อความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายโดยคัดเลือกผู้ซื้ออาหารเสริมนกปรอดหัวโขนเคราแดงได้จำนวน 23 ราย

เครื่องมือการวิจัย

เชิงปริมาณ เลือกใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ได้สร้างมาตรวจวัดแปลงแนวคิดที่เป็นนามธรรมเป็นตัวแปรที่เป็นรูปธรรม (concrete) มีค่าตัวเลขที่มีคุณสมบัติของหน่วยวิเคราะห์ (units of analysis) แบบสอบถามได้ผ่านการทบทวนวรรณกรรม การให้คำนิยามปฏิบัติการ และได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ 2 วิธี (1) ตรวจ สอบความเชื่อมั่นของความคงตัว ตรวจสอบค่า Pearson's Product Moment Correlation และ (2) ตรวจสอบความคงที่ที่ใช้วิธีการทดสอบซ้ำ โดยการนำไปวัดกับกลุ่มตัวอย่างครั้งหนึ่งแล้วเว้นระยะช่วงหนึ่งแล้วกลับไปวัดซ้ำเรียกวิธีทดสอบว่า Test-Retest Method หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้ง 2 ครั้งมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความคงที่ (coefficient of stability) และยืนยันความถูกต้องตามหลักวิชา การเชิงทฤษฎีจากการพิจารณาเรื่องความถูกต้อง 7 ประการ (สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558) (1) ความถูกต้องในเนื้อหา (content validity) (2) ความถูกต้องของตัวสร้าง (construct validity) (3) ความถูกต้องที่เกี่ยวกับมาตรฐาน (criterion – related validity) (4) ความถูกต้องบริบท (nomological validity) (5) ความถูกต้องผิวหน้า (face validity) (6) ความถูกต้องในการแปลง (translation validity) และ (7) ความถูกต้องพร้อมกัน (concurrent validity) เชิงคุณภาพใช้ทฤษฎีที่ติดพื้น (grounded theory) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (interview schedule) การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) การสังเกตแบบมี



โครงสร้าง (structured observation) การสนทนากลุ่ม (focus group) และบันทึกความจำ (memos) โปรแกรม ATLAS.ti และตัวผู้วิจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือหลัก อาศัยประสบการณ์ วิทยุคุณ คุณวุฒิ และความรับผิดชอบ เป็นตัวขับเคลื่อน ยึดตามสภาพความจริงเป็นหลักตามแรงขับของข้อมูล (data-driven approach) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2554)

การเก็บข้อมูล

เชิงปริมาณ: เลือกใช้การเก็บจากแบบสอบถาม โดยสร้างคำถามเป็นข้อความเข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อน ให้ผู้ตอบเกิดข้อสงสัย ไม่มีคำถามชี้นำ (socially desirable responses) ใช้คำถามเชิงวัตถุวิสัยในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ตรงกับความต้องการด้านข้อมูลของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ แบบสอบถามผ่านการศึกษานำร่อง (pilot study) มีการทดสอบราย การข้อคำถาม (Pretest) จำนวน 30 ชุดก่อนนำไปใช้จริง (Blair & Conrad, 2011)

เชิงคุณภาพ: ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อหาช่องว่างของความรู้ (Gap of knowledge) ประกอบกับเครื่องมือวิจัยข้างต้น ใช้หลากหลายวิธีแบบที่เรียกว่าพหุวิธี (Triangulation) เพื่อใช้การยืนยัน ข้อค้นพบว่ามีความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลข้อสนเทศที่ได้ภายใต้ความหลากหลายวิธีการ จัดเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสองข้อเป็นสำคัญ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2551)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ: ก่อนวิเคราะห์ข้อมูลทำการตรวจสอบข้อมูลว่าละเมิดข้อสมมติที่กำกับเทคนิควิธีหรือไม่ ด้วยการพิจารณากระจายปกติตัวแปรเดียว (univariate normality) ความเหมือนกันของการผันแปร (homoscedasticity) ตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์สูง (muticollinearity) และความเป็นเส้นตรง (linearity) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) จากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window เลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรอิสระใดมีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปนกอปรอดหัวโขนเคราแดง

เชิงคุณภาพ: ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (inductive analysis) ทำการให้รหัสเริ่มจากเตรียมเพิ่ม ข้อมูล ศึกษารายละเอียดและแยกประเด็นเนื้อเรื่องต่าง ๆ ได้แบบแผนของความสัมพันธ์ (patterns of relationships) ที่ผ่านกระบวนการทำซ้ำ การหมุนวน และเปรียบเทียบในกรณีไม่มีเชิงลบ เมื่อข้อมูลจัดเป็นกลุ่มเรียบร้อยแล้วจึงนำรายการข้อมูลเข้าโปรแกรม ATLAS.ti (กรรณิการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ปรากฏในตารางที่ 1 ส่วนผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ปรากฏในตารางที่ 3 รายละเอียดมีดังนี้



ตารางที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดง

รายการที่ใช้วัด		อัตราส่วนร้อยละ
เพศ	ชาย	84.0
	หญิง	16.0
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	7.3
	21 – 40 ปี	28.7
	41 – 60 ปี	48.4
	มากกว่า 60 ปี	15.6
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31.7
	ปริญญาตรี	46.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	21.7
เลือกซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปยี่ห้อ	ซีพี	17.6
	สมาร์ทฮาร์ท	3.4
	ไอทีอป	20.5
เหตุสำคัญของการตัดสินใจซื้อ	บานาน่า	18.5
	จัมบูล	15.0
	ถั่วทอง	11.3
	อื่น ๆ	13.7
	ชื่อผลิตภัณฑ์	28.0
วิธีการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูป	ราคา	33.6
	หาซื้อได้สะดวก	28.7
	มีบริการหลังการขาย	9.7
	หมุนเวียนยี่ห้อ	37.4
การซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูป	ยี่ห้อประจำ	62.6
	นาน ๆ ครั้ง	7.3
	บางครั้ง	32.4
ความเชื่อสรรพคุณอาหารเม็ดฯ ที่ซื้อ	เป็นประจำ	60.3
	เล็กน้อย	19.3
	ปานกลาง	43.4
สุขภาพนกหลังกินอาหารเม็ดฯ ที่ซื้อ	มาก	37.3
	ไม่เปลี่ยนแปลง	5.2
	ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย	22.7
	ค่อนข้างดี	27.8



รายการที่ใช้วัด	อัตราส่วนร้อยละ					
ภาพรวมของอาหารเม็ดยุค ที่ซื้อประจำ	ดีขึ้น	28.6				
	ดีขึ้นเป็นอย่างมาก	15.7				
	ค่อนข้างดี	37.1				
	ดี	48.6				
	ดีมาก	14.3				
รายการที่ใช้วัด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าความแปร	ค่าความโค้ง
ระยะเวลาที่เลี้ยงนก	2	24	8.94	3.89	1.64	1.73
จำนวนนกที่เลี้ยง	1	18	8.67	3.71	-.97	1.43
จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารเม็ดยุค ต่อเดือน	1	4	2.21	.98	.57	.33
รายจ่ายที่ซื้ออาหารเม็ดยุค ต่อเดือน	117	1,600	823.70	-	-	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงเกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย (84.0) อายุเฉลี่ย 41 – 60 ปี (48.4) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (46.6) ส่วนใหญ่เลี้ยงนก 9 ตัว (8.67) ร่วม 9 ปี (8.94) เลือกซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปยี่ห้อท็อป (20.5) โดยซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน (2.21) ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 823 บาท (823.70) เหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์อาหารเม็ดสำเร็จ รูปนี้เพราะหาซื้อได้สะดวก (28.7) โดยซื้อเป็นประจำ (60.3) มีความเชื่อสรรพคุณอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ซื้อระดับปานกลาง (43.4) คิดเห็นว่าสุขภาพนกดีขึ้นหลังกินอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ซื้อ (28.6) และในภาพรวมผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงส่วนใหญ่ คิดเห็นว่าอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ซื้อมีคุณภาพดี (48.6)

ก่อนการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร (4P) ที่มีต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปต้องทำการตรวจสอบสภาพข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ว่าละเมิดข้อสมมติที่กำกับเทคนิควิธีหรือไม่ ซึ่งผลเป็นที่น่าพอใจดังปรากฏในตารางที่ 2

จากการตรวจสอบข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ตามตารางที่ 2 พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า .75 ที่จะก่อให้เกิดปัญหาการละเมิดข้อสมมติที่กำกับเทคนิควิธี เป็นสิ่งบ่งชี้เบื้องต้นว่าสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์ขั้นต่อไปได้ ตัวแปรทั้งหมดมีการกระจายปกติ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปร ค่าความโค้ง และค่าที่ได้จาก K-S test เมื่อทดสอบ Linearly เพื่อตรวจสอบความเป็นเส้นตรงพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูป (F test = 1.38 มีนัยสำคัญทางสถิติ) และค่า KMO (Kaiser – Meyer Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อยู่เกณฑ์ปกติกล่าวคือ ค่า KMO มากกว่า 0 และเข้าใกล้ไปทาง 1 (Yong & Pearce, 2013) (ค่า KMO ที่ได้ = .811) จึงสรุปว่าภาพรวมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้วิเคราะห์ได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ไม่การละเมิดข้อสมมติ



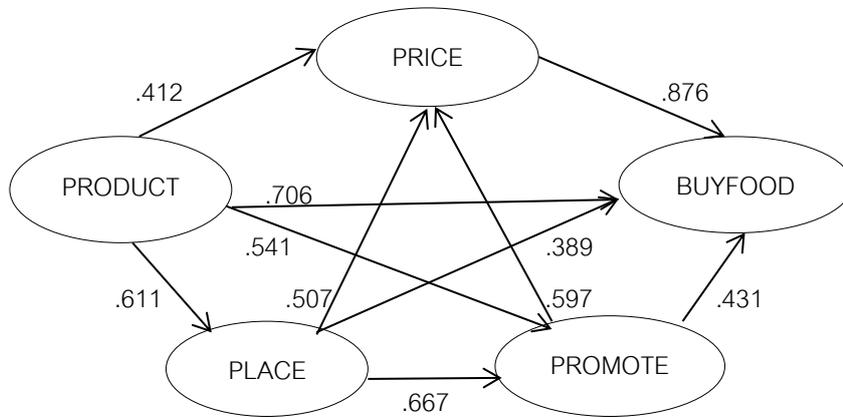
ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ทวิระหว่างตัวแปรและสถิติพรรณนาตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ศึกษา (n=237)

ตัวแปร	BUYFOOD	PRODUCT	PLACE	PRICE	PROMOTE
BUYFOOD	1.00	.47	.51	.44	.31
PRODUCT		1.00	.39	.27	.58
PLACE			1.00	.61	.36
PRICE				1.00	.19
PROMOTE					1.00
Tolerance	-	.84	.76	.81	.77
VIF	-	1.29	1.41	1.37	1.28
K-S Test	.12	.08	.10	.09	.07
ค่าต่ำสุด	2	1	1	1	1
ค่าสูงสุด	5	5	5	5	5
ค่าเฉลี่ย	4.13	3.71	3.46	3.52	3.29
ค่าเบี่ยงเบนฯ	2.04	1.87	1.71	1.65	1.58
ค่าความแปร	.39	1.37	.65	-.17	.49
ค่าความโค้ง	.76	1.66	.89	1.21	.57

หมายเหตุ: ค่า Kaiser – Meyer Olkin = .811

การวิเคราะห์เส้นทางเพื่อหาอิทธิพลทางตรงและผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ใช้โปรแกรม SPSS for Window เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise regression analysis) และเมื่อแทนค่าสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐาน (Standardized coefficients) จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนลงในสมการโครงสร้างจึงปรากฏสมการ 5 - 8 และภาพ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{BUYFOOD} &= .706 \text{ PRODUCT} + .389 \text{ PLACE} + .876 \text{ PRICE} + .431 \text{ PROMOTE} \dots\dots\dots(5) \\ R &= .414 \quad R^2 = .287 \quad F = 13.764 \quad \text{Sig. F} = .000 \\ \text{PRICE} &= .412 \text{ PRODUCT} + .507 \text{ PLACE} + .597 \text{ PROMOTE} \dots\dots\dots(6) \\ R &= .434 \quad R^2 = .306 \quad F = 14.129 \quad \text{Sig. F} = .000 \\ \text{PROMOTE} &= .667 \text{ PLACE} + .541 \text{ PRODUCT} \dots\dots\dots(7) \\ R &= .387 \quad R^2 = .254 \quad F = 13.271 \quad \text{Sig. F} = .001 \\ \text{PLACE} &= .611 \text{ PRODUCT} \dots\dots\dots(8) \\ R &= .418 \quad R^2 = .317 \quad F = 13.934 \quad \text{Sig. F} = .000 \end{aligned}$$



ภาพที่ 2 แบบจำลองหลังการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรที่มีต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูป (n=217)

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	.706	.783	1.489
การจัดจำหน่าย (PLACE)	.389	.731	1.120
ราคา (PRICE)	.876	-	.876
การส่งเสริมทางการตลาด (PROMOTE)	.431	.522	.953

หมายเหตุ: (1) ผลทางอ้อมของผลิตภัณฑ์ได้จาก $(.611 \times .667 \times .431) + (.412 \times .876) + (.541 \times .431) = .783$ และผลรวมได้จาก

$$.783 + .706 = 1.489 \quad (2) \text{ ผลทางอ้อมของการจัดจำหน่ายได้จาก } (.507 \times .876) + (.667 \times .431) = .731$$

และผลรวมได้จาก

$$.731 + .389 = 1.120 \quad (3) \text{ ผลทางอ้อมของการส่งเสริมทางการตลาดได้จาก } (.597 \times .876) = .522 \text{ และ}$$

ผลรวมได้จาก .522

$$+ .431 = .953$$

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 สรุปสาระได้ว่าผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงเกือบทั้งหมดเป็นเพศ



ชาย อายุเฉลี่ย 41 – 60 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลี้ยงนก 9 ตัว เป็นระยะเวลา 9 ปี ผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปยี่ห้อโอท็อป โดยซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 823 บาท เหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์อาหารเม็ดสำเร็จรูปนี้เพราะหาซื้อได้สะดวก โดยซื้อเป็นประจำ มีความเชื่อสรรพคุณอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ซื้อระดับปานกลาง มีความคิดเห็นว่าคุณภาพดีขึ้นหลังกินอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ซื้อ และในภาพรวมผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงส่วนใหญ่คิดเห็นว่าอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ซื้อมีคุณภาพดี

การศึกษานิติผลของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 สรุปสาระได้ว่าราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากที่สุด ขณะที่ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลรวมต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 พบว่า ในภาพรวมราคา (PRICE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากที่สุด (.876) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และการจัดจำหน่ายเป็นลำดับท้าย (.389) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากเป็นลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) (1.489) รองลงมา ได้แก่ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และราคาลำดับท้าย

ข้อค้นพบที่ได้ยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ เนื่องจากเส้นทางสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละสมมติฐานเป็นไปในลักษณะความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น ต่างแต่มีค่าที่แตกต่างกันตามระดับความสัมพันธ์ที่มากหรือน้อย โดยที่ตัวแปรด้านราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากที่สุด ขณะที่ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยรวมต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมากที่สุด

เมื่อได้ข้อค้นพบเช่นนี้ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการธุรกิจผลิตอาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับเรื่องของการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่ควรเน้นถึงคุณภาพ เพื่อสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูป (Parasuraman et al., 1988) อาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงจำเป็นต้องตรวจสอบกลไกตลาดเป็นระยะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ปรับปรุงอาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงที่ผลิตขึ้นมาให้มีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ อีกทั้งการดำเนินประกอบกิจการธุรกิจผลิตอาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับอาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ขายตามท้องตลาดเนื่องจากราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมาก โดยราคาจะมีค่าเท่ากับต้นทุนบวกกำไร ดังนั้นการกำหนดราคาสามารถใช้นโยบายได้หลายแบบแต่ต้องอาศัยหลักการโดยเอาต้นทุนเป็นฐาน (Guerreiro, 2018) ซึ่งการกำหนดหลักเกณฑ์ที่จะใช้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยที่ปัจจัยภายในเกี่ยวข้องกับ (1) วัตถุประสงค์ขององค์กร (2) ลักษณะและประเภทของสินค้า (3) ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุด ส่วนปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงประกอบด้วย (1) อุปสงค์ของตลาดว่ามี



ความต้องการเสนอซื้อสินค้ามากเท่าใด (2) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (3) สภาพการแข่งขัน (4) กฎหมายและรัฐบาล (5) จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ (6) พ่อค้าคนกลาง และที่สำคัญ คือ (7) ผู้บริโภค (Epple et al., 2015)

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการดำเนินกิจการธุรกิจผลิตอาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงมีอาจละเลยเรื่องของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดที่เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพราะทั้งสองเรื่องแม้จะมีอิทธิพลไม่มากนักแต่ก็มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปที่ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้ามได้

ข้อเสนอแนะ

การปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ซื้อ) เจ้าของกิจการธุรกิจผลิตอาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงต้องควบคุมระดับของคุณภาพอาหารเม็ดนกปรอดหัวโขนเคราแดงอันเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดสภาพแปรเปลี่ยนจากเดิม เนื่องจากการซื้อของผู้ซื้ออาหารนกปรอดหัวโขนเคราแดงส่วนใหญ่ยึดถือผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และเจ้าของกิจการธุรกิจผลิตอาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงควรกำหนดราคาอาหารเม็ดนกปรอดหัวโขนเคราแดงให้เหมาะสม เช่น ราคาไม่สูงหรือต่ำกว่าราคาอาหารเม็ดนกปรอดหัวโขนเคราแดงยี่ห้ออื่นมากนัก หรือราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา (1) ตัวแปรอิสระ P อีก 3 ตัว (7P) ที่ไม่ปรากฏในงาน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หรือด้านกระบวนการ (Process) ว่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเม็ดสำเร็จรูปนกปรอดหัวโขนเคราแดงหรือไม่และหากมีจะอยู่ในระดับใด (2) พื้นที่อื่นของกรุงเทพ รวมถึงจังหวัดอื่นของประเทศไทย โดยอาจแบ่งศึกษาออกเป็นภาคเพื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบ (3) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางหลักในการศึกษา เพื่อจะได้รายละเอียดของประเด็นนี้ในเชิงลึกและกว้าง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดีขอขอบคุณศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กรรณิการ์ สุขเกษม ที่มอบความรู้ด้านการวิจัย ขอขอบคุณ พล.ต.อ.พรชัย พันธุ์วัฒนา บิดาผู้ให้การสนับสนุนปัจจัยที่ขอขอบคุณ พล.ต.ท.ปิยะ อุทาโย และศาสตราจารย์ พล.ต.ต.วีรพล กุลบุตร ผู้บังคับบัญชาต้นสังกัดที่ส่งเสริมให้ทำวิจัย ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้เวลาในการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูล และขอขอบคุณวารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่มอบพื้นที่ให้เผยแพร่บทความออกสู่สาธารณะ

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2558). **คู่มือการใช้โปรแกรม ATLAS.ti สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2546). **กฎกระทรวงกำหนดชนิดสัตว์ป่าคุ้มครองให้เป็นสัตว์ป่าชนิดที่เพาะพันธุ์ได้ พ.ศ. 2546**. ราชกิจจานุเบกษาฉบับกฤษฎีกาเล่ม 120 ตอนที่ 59ก.



- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2558). การสร้างมาตรวัดสำหรับการวิจัยที่ถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- _____. (2555). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : สามลดา.
- _____. (2554). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตกาล**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2559). **การวิจัยและหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2561, จาก www.ohrs.nrct.go.th/lms/upload/course1/lesson2/lessonpdf/Chapter2_Basic%20principle.pdf
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.
- Blair, J., & F.G. Conrad. (2011). Sample size for cognitive interview pretesting. *Public Opin. Q.*, 75(4), 636–658.
- Borden, N.H. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-13.
- Burns, K. N. (2009). Dietary diversity in fruit-eating birds: a biogeographic comparison between New Zealand and Canada. *New Zealand Journal of Ecology*, 33(1), 52-59.
- Chicksand, D. (2012). Theoretical perspectives in purchasing and supply chain management: an analysis of the literature. *Supply Chain Management*, 17(4), 454-472.
- Creswell, J. W. (2014). *Research and design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 4th ed. New Delhi: Thousand Oaks Press.
- Epple, J., Bischoff, S., & Aier, S. (2015). Management objectives and design principles for the cost allocation of business intelligence. Retrieved March 19, 2018, from http://www.alexandria.unisg.ch/243531/1/Epple.ea.2015-BI%2520Cost%2520Allocation_Management%2520Objectives%2520and%2520%2520Design%2520Principles.pdf
- Gronroos, C. (1994). From Marketing mix to relationship marketing : Towards a paradigm shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Guerreiro, R. (2018). Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 390-404.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Adm Policy Ment Health*, 42(5), 533–544.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.



Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.