

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขต จังหวัดนครปฐม

Guidelines for Developing Marketing Mix to Develop Snack's Sales in
Nakhon Pathom

พชมนธ์ ทองทวี¹ รัชชานนท์ สมบูรณ์ชัย² จำเนียร บุญมาก³ และผานิตย์ นาขยัน⁴
Patchamon Thongthawe, Ratchanon Somboonchai, Jamnian Bunmark and
Phanit Nakayan

Received: February 27 2023

Revised: April 03, 2023

Accepted: April 21, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกอย่างเจาะจง จำนวน 9 คน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์แบบเชิงซ้อน การทดสอบค่าที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนใหญ่ซื้อบริโภคเอง ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในการบริโภคหนึ่งวัน รับประทาน 2 ครั้ง รวม 2 ชิ้น ซื้อทุกวันในหนึ่งเดือน ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ หลัง 16.00 น. ประเภทของอาหารว่างที่นิยม คือ อาหารว่างหวาน ปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจซื้อ รสชาติอร่อย 2) ปัจจัยส่วน

¹⁻⁴ มหาวิทยาลัยแม่โจ้; Mae Jo University

ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ 3) ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง เพศ และอาชีพ มีระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อายุ รายได้ และการศึกษา มีระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกแตกต่างกัน และ 4) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรพัฒนารูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัย รสชาติอร่อย ราคา ย่อมเยาว์ เหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง การส่งเสริมการตลาดต้องมีการโปรโมท โปรโมชันจูงใจการซื้อตามความเหมาะสม บุคคลควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ เข้าใจงานบริการ ด้านกระบวนการ รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ยุ่งยาก ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีที่จอดรถ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, อาหารว่าง, ผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The purposes of this research article were 1) to study the decision-making behavior to buy snacks; 2) to study the marketing mix factors affecting the decision to buy snacks; and 3) to compare the differences among the marketing mix levels in snack purchasing classified by personal factors; and 4) to study marketing development guidelines to develop snack sales in Nakhon Pathom province. The sample group was snack consumers In Nakhon Pathom Province, 400 people. In-depth interviews with 9 key informants were selected by purposive sampling. Statistics used were frequency, percentage, complex regression and correlation analysis, T test, one-way variance and content analysis. The research results showed that 1) most of them bought snacks for their own consumption. They themselves had the greatest influence on purchasing decisions in one day consumption, took 2 servings, 2 pieces in total, bought them every day in a month, spent on average 51-100 baht per time. The sources of purchases were convenience stores. The time of purchase was after 4:00 p.m., the type of snacks that were popular were sweet snacks. The important factors used to make purchasing decisions were good taste; 2)

marketing mix factors affecting purchasing decisions were marketing promotion, product side and physical aspect; 3) the level of marketing mix in purchasing snacks related in the same direction with decision to buy snacks. Sex and occupation had no different levels of marketing mix in purchasing. Age, income and education had different levels of marketing mix in purchasing, and 4) marketing mix development guidelines found that products should be developed in modern appearance, packaging, delicious taste, reasonable price, suitable quality. There should be multiple distribution channels. Marketing promotion required promotion. There should be promotional incentives to buy as appropriate. A person should have product knowledge, understand the service. In terms of the process, it should be quick, accurate, and not complicated. In the physical and environmental aspects, they should be clean and hygienic as well as parking was available.

Keywords: Marketing Mix, Snack, Consumer, Consumer Behavior, Buying Decision Behavior

บทนำ

ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ทุกอย่างในชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงอย่างคาดไม่ถึง แม้เราจะสามารถจัดการกับสถานการณ์ได้ดี โดยจำนวนผู้ติดเชื้อลดน้อยลงในลักษณะ (Flatten the Curve) แต่ด้วยเหตุที่เศรษฐกิจไทยซึ่งยังต้องพึ่งพาเศรษฐกิจต่างประเทศค่อนข้างมาก จึงส่งกระทบด้านลบต่อเศรษฐกิจไทย ในสถานการณ์โดยรวมมีการชะลอการจ้างงาน ทำให้มีผู้ว่างงานมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้อาชีพค้าขายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในสถานการณ์นี้ โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งวิชาการและแหล่งข้อมูลด้านการพัฒนาอาชีพ ตลอดจนเป็นแหล่งฝึกอาชีพภายในพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนและประชาชนผู้สนใจทั่วไปโดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา รวมทั้งเป็นต้นแบบของแหล่งการเรียนรู้ในด้านการอาชีพ โดยเป็นหลักสูตรเกี่ยวกับด้านการเกษตร ด้านงานฝีมือ ด้านเทคโนโลยี และด้านการทำอาหาร ซึ่งมีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารว่าง แต่ยังคงขาดองค์ความรู้ในเรื่องส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขาย ตลอดจนขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

ว่าง และทิศทางการความต้องการของผู้บริโภคด้านอาหารว่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม จะทำให้ได้ทราบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการตลาดในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร มีการปรับปรุง และพัฒนาทางการตลาดอาหารว่างให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การมีอาชีพ เพิ่มรายได้ ตามแนวพระราชดำริ “... การช่วยเหลือสนับสนุนประชาชนในการประกอบอาชีพและตั้งตัว ให้มีความพอกิน พอใช้ก่อนอื่น เป็นพื้นฐานนั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าระดับที่สูงขึ้นต่อไปได้โดยแน่นอน ส่วนการถือหลักที่จะส่งเสริมความเจริญให้ค่อยเป็นไปตามลำดับด้วยความรอบคอบ ระมัดระวังและประหยัดนั้น ก็เพื่อป้องกันความผิดพลาดล้มเหลว และเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้แน่นอน บริบูรณ์ เพราะหากไม่กระทำด้วยความระมัดระวัง ย่อมจะหวังผลเต็มเม็ดเต็มหน่วยได้โดยยาก ยกตัวอย่างเช่น การปราบศัตรูพืช ถ้าทุ่มเททำไปโดยไม่มีจังหวะที่ถูกต้อง และโดยมิได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ให้กระจ่างชัดอย่างทั่วถึง ก็อาจสิ้นเปลืองแรงงาน ทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ ที่ล้วนมีราคาไปโดยได้รับผลไม่คุ้มค่า ยิ่งกว่านั้นการทำลายศัตรูพืช ยังอาจทำลายศัตรูของพืชที่มีอยู่ บ้างแล้วตามธรรมชาติ และทำอันตรายแก่ชีวิตคน ชีวิตสัตว์เลี้ยงอีกด้วย การพัฒนาอย่างถูกต้อง ซึ่งหวังผลอันยั่งยืนไพศาล จึงต้องวางแผนงานเป็นลำดับขั้นอย่างถี่ถ้วนทั่วถึง ให้องค์ประกอบของแผนงานทุกส่วนสัมพันธ์และสมดุลกันโดยสอดคล้อง ...” พระบรมราโชวาท พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 19 กรกฎาคม 2517 (สำนักงานก.พ., 2563)

ดังนั้นงานศึกษาวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแตกต่างระหว่างระดับส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม อันจะเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางในการขายสินค้าและบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม” ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรคือ ผู้บริโภคอาหารว่าง ในช่วงอายุ 15 ปี ถึง 59 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลตามกลุ่มเป้าหมายและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า จำนวน 400 คน ในการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ อ้างอิงจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (สำนักบริหารการทะเบียน จังหวัดนครปฐม, 2562) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 คน โดยการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารว่าง ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารว่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารว่างใน 1 เดือน สถานที่ที่ซื้ออาหารว่าง ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ประเภทอาหารว่างที่นิยมบริโภค วิธีการซื้อและขั้นตอนการซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นการตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล กระบวนการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม คำถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ คำถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะคำถามเป็นการตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา

ส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 71.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง พบว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 จำนวนครั้งของการรับประทานอาหารว่างในหนึ่งวัน ส่วนใหญ่รับประทาน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.8 ปริมาณ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.5 รับประทานอาหารว่างจากบุคคลใด ส่วนใหญ่ซื้อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 72.8 ในการซื้ออาหารว่างใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 23 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารว่างในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 แหล่งที่ซื้ออาหารว่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43 ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารว่างส่วนใหญ่ซื้อในเวลาหลัง 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.8 ประเภทของอาหารว่างที่ได้รับความนิยมมาก คือ ประเภท อาหารว่างหวาน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากรสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 51.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.8 อยู่ในอายุ 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.0

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.17 S.D. = 0.50) มากที่สุด คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกด้าน (\bar{X} = 4.36, \bar{X} = 4.36, \bar{X} = 4.30, \bar{X} = 4.25, \bar{X} = 4.14 และ \bar{X} = 4.12) การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.84 S.D. = 0.60) มากที่สุด คือ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา คือ ชั้นการประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อ ชั้นตอนการรับรู้ปัญหา ชั้นการค้นหาข้อมูล (\bar{X} = 4.10, \bar{X} = 3.98, \bar{X} = 3.85, \bar{X} = 3.66, \bar{X} = 3.62 ตามลำดับ) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.460, 0.403, 0.479, 0.593, 0.329, 0.391 และ 0.480 ตามลำดับ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.563 ถึง 0.533 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม (X_7) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง (Y)

(n=400)

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
การตัดสินใจซื้อ (Y)	1.000							
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.460**	1.000						
ด้านราคา (X_2)	.403**	.533**	1.000					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.479**	.546**	.579**	1.000				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.593**	.403**	.418**	.569**	1.000			
ด้านบุคคล (X_5)	.329**	.496**	.661**	.557**	.317**	1.000		
ด้านกระบวนการ (X_6)	.391**	.559**	.666**	.625**	.334**	.776**	1.000	
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม (X_7)	.480**	.563**	.562**	.656**	.465**	.635**	.702**	1.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง

ลำดับตัวแปรเข้าสู่สมการ	R	R ²	Adjusted R ²	b	S.E. _{est}	Beta	t	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_1)	0.593	0.352	0.350	0.303	0.030	0.438	10.0060*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_2)	0.640	0.410	0.407	0.185	0.046	0.187	3.998*	0.000
ด้านกายภาพ (X_3)	0.654	0.428	0.424	0.167	0.047	0.172	3.541*	0.000
a = 1.245 S.E. _{est y} = 0.46011 F = 98.829								

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_2) และด้านกายภาพ (X_3) สามารถพยากรณ์ผลการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง (Y)

ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) ตามความสำคัญ โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ผลการตัดสินใจซื้ออาหารว่างได้ร้อยละ 42.40 มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.654 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.46011 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 98.829

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.245 + 0.303X_1 + 0.183X_2 + 0.167X_3$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.438Z_1 + 0.187Z_2 + 0.172Z_3$$

จากสมการที่ 2 เห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.438 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.187 และด้านกายภาพ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.172

3. การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ แตกต่างกันจะมีระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง จำแนกตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่างแตกต่างกัน ส่วนผู้มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างแตกต่างกัน ส่วนผู้มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ไม่แตกต่างกัน

4. แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารว่าง พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นรูปลักษณ์ขนม ขนาด/ชิ้น สี สีสันขนม สะอาด สดใหม่ สวยงาม เรียบหรู ดูแพง ทันสมัย บริโภคง่าย รสชาติอร่อย ถูกหลักอนามัย มีป้ายหมดอายุ วันที่ผลิตที่ชัดเจน ได้มาตรฐาน ใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ

ด้านราคา ควรเป็นราคาที่ย่อมเยาว์ เหมาะสมกับคุณภาพอาหารว่าง วัตถุประสงค์ ปริมาณและรสชาติของสินค้า ไม่ถูกไป แพงไปจนเกินไป จับต้องได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง ซื้อง่าย เช่น Facebook, Instagram, Delivery หน้าร้าน ผ่าน Application ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย หาซื้อง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโปรโมทและโปรโมชันในจุดใจการซื้อบ้างตาม ความเหมาะสม เช่น ลด แลก แจกหรือซื้อ 2 แถม 1 ตามโอกาสหรือตามเทศกาลพิเศษ สะสมแต้ม มีให้ชิม การจัดขายเป็นเซ็ท วางจำหน่ายครอบคลุมสามารถ สั่งแบบ Delivery ได้

ด้านบุคคล ควรสุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ และบริการที่ดี เข้าใจในบริการ ลูกค้า ไม่เลือกปฏิบัติ อภัยคัยดี จริงใจในการขาย แนะนำสินค้าได้อย่างน่าประทับใจ

ด้านกระบวนการมีกระบวนการการทำงานเหมาะสมสะดวก สะอาด รวดเร็ว ถูกต้อง ทุกขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการจัดซื้อ เชื่อถือได้

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีสถานที่ที่สวยงาม สะอาด สะดวกต่อการซื้อ ดูดี ถูกสุขลักษณะ โปร่ง โล่ง ร่มรื่น มีบรรยากาศดี ชวนนั่ง ชวนมอง ชวนทาน จอดรถสบาย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญในระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือก อาหารว่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชื่อเสียง/ตรา สินค้าของร้าน อาหารว่างมีรสชาติอร่อย ความ หลากหลายของอาหารว่าง อาหารว่างมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทาน มีความสะอาด สดใหม่ อาหารว่างมีรูปแบบใหม่แตกต่างจากร้านอื่น มีบริการออกแบบอาหารว่างตามความต้องการหรือ วาระพิเศษ ระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัย ของสุรชา บุญรักษา (2557) ที่พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทยควรประยุกต์ขนมไทยให้เข้ากับขนม ต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทยให้มีความ ทันสมัย ควรสร้างความมั่นใจในเรื่องรสชาติและคุณภาพของขนมไทย

ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกระบวนการผลิต ราคามีความ เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม ระบุราคาชัดเจน และราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ใน

ระดับมาก เช่นเดียวกับแนวคิดของวัฒน์จรรย์ชัย เวชชินินนาท (2556) กล่าวว่า การตั้งราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา นโยบายการตั้งราคา และกลยุทธ์ราคาก่อนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นและจดจำ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ มีเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีบริการจัดส่ง มีสถานที่จอดรถ มีการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวสิภรณ์ เจริญไฉ (2562) ที่พบว่า เห็นโอกาสในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากต้นทุนทางออนไลน์ต่ำกว่าการขายในพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่มีโอกาสให้เลือกหลากหลาย เช่น เพจ, เฟซบุ๊ก, แอปพลิเคชัน, ไลน์ เป็นต้น และในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การจัดจำหน่ายออนไลน์มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคทุกระดับที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอาหารว่างให้ทดลองชิม การลดราคาเมื่อซื้ออาหารว่างจำนวนมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Facebook, Pantip, Line, Instagram มีบัตรสะสมแต้ม มีการแจ้ของขวัญ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ มีการออกบูธงานแสดงสินค้าอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับแนวคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้ขายมีมารยาท สุภาพเรียบร้อย ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ ผู้ขายมีการแต่งกายของผู้ขายดูสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้

เพราะว่า การที่ผู้ชายมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารที่ดี สามารถดึงดูด กระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้ออาหารว่างได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ iGITAL GEEK (2562) กล่าวว่า ในธุรกิจประเภทบริการนั้น ลูกค้าจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในระหว่างการใช้บริการกับเรา ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งในจุดนี้จะแตกต่างจากการขายสินค้า (Product) ตรงที่ธุรกิจบริการ จะมี “คน” เข้ามาเกี่ยวข้องในการพบปะกับลูกค้าโดยตรงมากกว่า นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเราถึงต้องให้ความสำคัญกับคน (People) เป็นลำดับแรก ในส่วนของกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับคน (People) นั้นมีดังนี้ การฝึกอบรม การฝึกอบรม เป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในบริการลูกค้าอีกด้วย การรับมือกับลูกค้า การรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนพร้อม ๆ กันมากเกินไป เราจะต้องมีมาตรการในการรองรับอย่างไร หรือกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยเกินไป ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

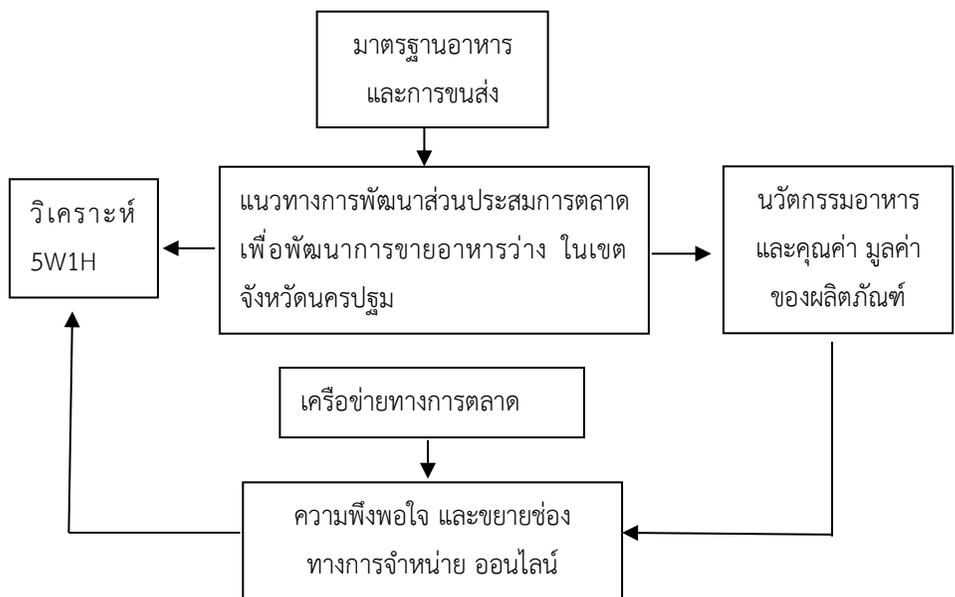
ด้านกระบวนการ พบว่า กระบวนการสั่งอาหารว่างมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง ลูกค้าได้รับการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน ระยะเวลาในการเตรียมและเสิร์ฟมีความรวดเร็วเหมาะสม มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน และทอนเงิน มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีกระบวนการให้บริการเป็นแบบ Delivery เป็นหลัก โดยการรับออเดอร์จากลูกค้าผ่านทางหน้าร้าน, โอนไลน์, เฟสบุ๊ก และโทรศัพท์ ก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และมีบริการจัดส่งถึงที่ให้กับลูกค้า และพบว่าแต่ละร้านมีการเช็คความถูกต้องของอาหารก่อนส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง เนื่องจากร้านส่วนใหญ่ มีการเจาะจงเมนูอาหารในแต่ละวันหรือมีกำหนดเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกเพียงวันละไม่เกินที่ร้านกำหนด ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบความผิดพลาดในการส่งอาหาร ทำให้เกิดข้อผิดพลาดค่อนข้างน้อยหรือแทบไม่มีเลย และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดทุกรายมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนเป็นอย่างดี

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม พบว่า ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน การนำเสนออาหารว่างน่าสนใจ มีภาพประกอบ มีการตกแต่งที่แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และทันสมัยมีบรรยากาศสวยงาม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้

ว่า นอกจากอาหารภายในร้านแล้ว ลักษณะของร้านอาหาร พื้นที่การทำอาหาร หรือห้องน้ำก็ต้องคำนึงถึงสุขอนามัยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน ไม่มีเศษขยะให้เห็น บรรยากาศภายในร้าน มีความสว่างที่เพียงพอ มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย และในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อ่างล้างมือ ซึ่งการดำเนินการต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารว่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารว่าง ความคุ้มค่า ความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นในยุค New Normal จะต้องมีการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ต้องมีหลายช่องทางในการเลือกซื้อเข้าถึงง่าย พัฒนาตัวของอาหารว่างให้มีรูปแบบใหม่แตกต่างออกไป และคุณภาพให้ถูกสุขลักษณะ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาสำคัญต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้บริการอย่างมีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ อย่างทันต่อความการของผู้บริโภคนั้น สามารถประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล จากพฤติกรรมกรซื้อ ปัจจัยการตลาดได้องค์ความรู้ใหม่ ที่นำไปสู่แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับอาชีพ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้การศึกษาดูงานและพัฒนา ความรู้เรื่องรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการอุตสาหกรรม
2. การให้ความรู้เกี่ยวกับช่องทาง Online เช่นทำ Clip ความรู้เรื่องในเรื่องต่าง ๆ ที่จำเป็น เผยแพร่ มีการให้เข้าไปศึกษา ทดสอบ ของผู้สนใจ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปลักษณะใหม่ ๆ หรือพัฒนาสูตรอาหารว่าง เพื่อเพิ่มรายการอาหารว่างให้มีความหลากหลายขึ้น ให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องสุขภาพและรสชาติ เพื่อเพิ่มคุณค่าและราคาให้สูงขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการจึงควรตัดป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการตัดสินใจที่เหมาะสม เปรียบเทียบได้ว่าราคากับอาหารว่างนั้น ๆ มีความสมเหตุสมผลที่จะบริโภคหรือไม่
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมของสินค้าหรือวัตถุดิบในการผลิตให้พร้อมผลิต ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางโซเชียลต่าง ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเร็วขึ้น และยังสามารถจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานเพราะการที่ผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารที่ดี สามารถดึงดูด กระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้ออาหารว่างได้ง่ายขึ้น
6. ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการจึงควรจัดให้ บริเวณร้านมีความสะอาด โปร่ง โล่ง สวยงาม มีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ทั้งภายใน ภายนอก การนำเสนออาหารว่าง น่าสนใจ มีภาพประกอบ มีการตกแต่งที่แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และทันสมัยมีบรรยากาศสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ และตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *เอกสารเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจ ระบบ e-Registration*. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/regis_file/eRegistration/eRegist_Usermanual_acknowledge_600818.pdf.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-08-53-31>.
- โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม. (2563). *ผลการดำเนินงานประจำปี 63*. นครปฐม : โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม.
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม. (2558). *แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). สำนักวิชาการจัดการ : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วลีภรณ์ เจริญไฉ (2562). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดที่นอนสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท. (2556). *เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด*. อุตรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สำนักงาน ก.พ. (2563). *พระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสที่เกี่ยวข้องกับ “การครองตน”*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/page/>
- สำนักบริหารการทะเบียน จังหวัดนครปฐม.(2562). *จำนวนประชากรรายอายุ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bora.dopa.go.th/tag/p73/>
- สุรชา บุณรัชชา. (2557). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis*. New York : Harper & Row.
- iGITAL GEEK. (2562). *7P คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับ 4P*. เข้าถึงได้จาก <https://www.digitalgeek.com/blog.krongton.pdf>.