

บทความวิจัย

ชื่อเรื่องการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ทัศนคติ ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา สินค้าอาหารกึ่งโกรเบสท์ กรุ๊ป

Research Title The Relationships of Service Marketing Mix, Brand Perception, Company Image, Attitude and Purchase decision The case study of Grobest Group

นางสาววรัญญา กมลนาวิณ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Executive MBA One-Day Program

มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้า บริษัท โกรเบสท์ กรุ๊ป 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าของบริษัท โกรเบสท์ กรุ๊ป 3) ศึกษาภาพลักษณ์บริษัท โกรเบสท์ กรุ๊ป 4) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าบริษัท โกรเบสท์ กรุ๊ป 5) ศึกษาระดับในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 6) เปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 7) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการรับรู้ตราสินค้า 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์องค์กร 9) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับทัศนคติของลูกค้า 10) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อ 11) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าของบริษัท โกรเบสท์ กรุ๊ป ซึ่งไม่ทราบจำนวน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรไม่ทราบจำนวน ใช้สูตรคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่าของไลเคิร์ต ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.811 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การแจกแบบสอบถามแบบตามสะดวก ในระหว่าง เดือน ต.ค.2562 ถึง เดือน พ.ย. 2562 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA), การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าให้การยอมรับในองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{X} =4.27) 2) ลูกค้ามีการรับรู้ตราสินค้าของบริษัท โกรเบสท์ กรุ๊ป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{X} =4.34) 3) ภาพลักษณ์องค์กรบริษัท โกรเบสท์ กรุ๊ป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{X} =4.34) 4) ทัศนคติของลูกค้าต่อ บริษัท โกรเบสท์ กรุ๊ป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{X} =4.30) 5) ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(\bar{X} =4.39) 6) การเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการศึกษาและอาชีพ 7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการกับการรับรู้ตราสินค้าที่ระดับ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r=0.197$) 8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r=0.161$) 9) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r=0.158$) 10) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r=0.071$) 11) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r=0.235$)

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ, การรับรู้ตราห้อย, ภาพลักษณ์องค์กร, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The Objectives of this survey research were to; 1) study service marketing mix elements used by Grobest customers 2) study customer brand perception of Grobest Group 3) study company image of Grobest Group 4) study customer attitude toward Grobest Group 5) study customer intention level on purchase 6) compare brand perception as classified by personal factors 7) study relationship of service marketing mix factors and brand perception 8) study relationship of brand perception and company image 9) study relationship of brand perception and customer attitude 10) study relationship of company image and purchase decision 11) study relationship of customer attitude and purchase decision.

The unknown numbers of working-age population were computed by Cochran equation to derive a sampling size of 384 and researcher extended the number to 400 respondents. Likert scale questionnaire with reliability of 0.811 were employed as a tool for collecting data. The questionnaire distributions were done conveniently during October–November of 2019. The statistics employed for data analysis included both descriptive ie. mean, standard deviation, frequency, percentage and inferential ie. t-test, one-way ANOVA, LSD and personal correlation.

The research finding revealed as follow: 1) the overall acceptance of service marketing mix were at very high level ($\bar{X}=4.27$) 2) the overall brand perception were at very high level ($\bar{X}=4.34$) 3) the overall company image were at very high level ($\bar{X}=4.34$) 4) the overall customer attitude were at very high level ($\bar{X}=4.30$) 5) the overall customer purchase intention were at very high level ($\bar{X}=4.39$) 6) the comparison of brand perception as per personal factors indicated significant difference at 0.05 on education and occupation 7) the relationship analysis of service marketing mix factors and brand perception indicated a low positive correlation ($r=0.197$) 8) the relationship analysis at 0.05 of brand perception and company image indicated a low positive correlation ($r=0.161$) 9) the relationship analysis at 0.05 of brand perception and customer attitude indicated a low positive correlation ($r=0.157$) 10) the relationship analysis at 0.05 of company image and purchase decision indicated a low positive correlation ($r=0.071$) 11) the relationship analysis at 0.05 of customer attitude and purchase decision indicated a low positive correlation ($r=0.235$)

Keywords: Relationship of Service Marketing Mix, Brand Perception, Company Image, Attitude, Purchase Decision

บทนำ

กุ้งเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้จากการส่งออกสินค้าสัตว์น้ำให้กับประเทศไทยมาก เป็นอันดับหนึ่ง นับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา เนื่องจากเป็นสัตว์น้ำที่ได้รับความนิยมบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก (กรมประมง, 2562) โดยปริมาณการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 23 ของการส่งออกกุ้งของทั้งโลก ตลาดส่งออก หลักคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น (ถนอมจิต สิริภักดิ์พร, 2554) การส่งออก 10 เดือนแรกปี 2561 มีปริมาณ 143,129 ตัน คิดเป็นมูลค่า 45,545 ล้านบาท (มติชนออนไลน์, 2561)

จากข้อมูลการประมาณการประชากรสัตว์โดยสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์นั้นพบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 พบว่าจำนวนของประชากรกุ้งมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนของประชากรกุ้ง ประมาณ 260,000 ตัน และในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนของประชากรกุ้งประมาณ 310,000 ตัน นั่นคือประชากรกุ้งมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 19.23 โดยจำนวนประชากรกุ้งแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1.1

ประมาณประชากรกุ้ง ปี 2558 - 2562

ปี	ประชากรกุ้ง (ตัน)
2558	260,000
2559	300,000
2560	300,000
2561	290,000
2562	310,000

ที่มา. จาก สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย

จากการเพิ่มขึ้นของประชากรกุ้งในประเทศไทยนั้น จึงส่งผลต่อปริมาณอาหารกุ้งที่ต้องใช้ด้วย โดยสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ได้ประมาณปริมาณอาหารกุ้งที่ต้องใช้ในแต่ละปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณอาหารกุ้งที่ต้องใช้ประมาณ 390,000 ตัน และในปี พ.ศ. 2562 มีปริมาณอาหารกุ้งที่ต้องใช้ประมาณ 496,000 ตัน นั่นคือปริมาณอาหารกุ้งที่ต้องใช้เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 27.95 โดยจำนวนประชากรกุ้งแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 1.2

ปริมาณอาหารกุ้งที่ต้องใช้ ปี 2558 - 2562

ปี	ปริมาณอาหารกุ้งที่ต้องใช้ (ตัน)
2558	390,000
2559	450,000
2560	450,000
2561	464,000
2562	496,000

ที่มา. จาก สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย

โกรเบสท์ กรุ๊ป เป็นหนึ่งในธุรกิจสัตว์น้ำครบวงจร ปลอดภัยต่อสุขภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมโลก มุ่งเน้นผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แบบครบวงจรสู่ความยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ด้วยทีมงานที่เชี่ยวชาญ โดยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยโครงสร้าง บริษัท โกรเบสท์ ประเทศไทย ประกอบด้วย 1.) สำนักงานใหญ่กรุงเทพฯ ที่ตั้ง 199/12 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 2.) บริษัทโกรเบสท์คอร์पोเรชั่น จำกัด (โรงงานสมุทรสงคราม , โรงงานเพชรบุรี , โรงงานนครพนม)ผลิตอาหารสัตว์น้ำ

และ 3.) บริษัท นิลพัฒนาฟาร์ม จำกัดฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำ ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์น้ำ มีทั้งอาหารกุ้ง และอาหารปลา

จากการเพิ่มขึ้นของประชากรกุ้ง และอาหารกุ้ง จึงส่งผลต่อธุรกิจอาหารกุ้งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดอาหารกุ้งในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ตราสัญลักษณ์ ทศนคติ ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าอาหารกุ้ง โกรเบสท์ กรู๊ป เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจ แนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้ตราสัญลักษณ์ ทศนคติ ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา ผู้บริโภคสินค้าอาหารกุ้ง โกรเบสท์ กรู๊ป โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา โกรเบสท์ กรู๊ป
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โกรเบสท์ กรู๊ป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- (4) เพื่อศึกษาทศนคติที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ
- (5) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- (6) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า เมื่อจำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

- (7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการรับรู้ตราสินค้า
- (8) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์
- (9) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับทศนคติ
- (10) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อ
- (11) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ และข้อมูลการรับรู้ตราสัญลักษณ์ ทศนคติและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา โกรเบสท์ กรู๊ป เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โกรเบสท์ กรู๊ป ในเขตอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โกรเบสท์ กรู๊ป ในเขตอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย กำหนดตัวแปรเป็น 2 ลักษณะดังนี้

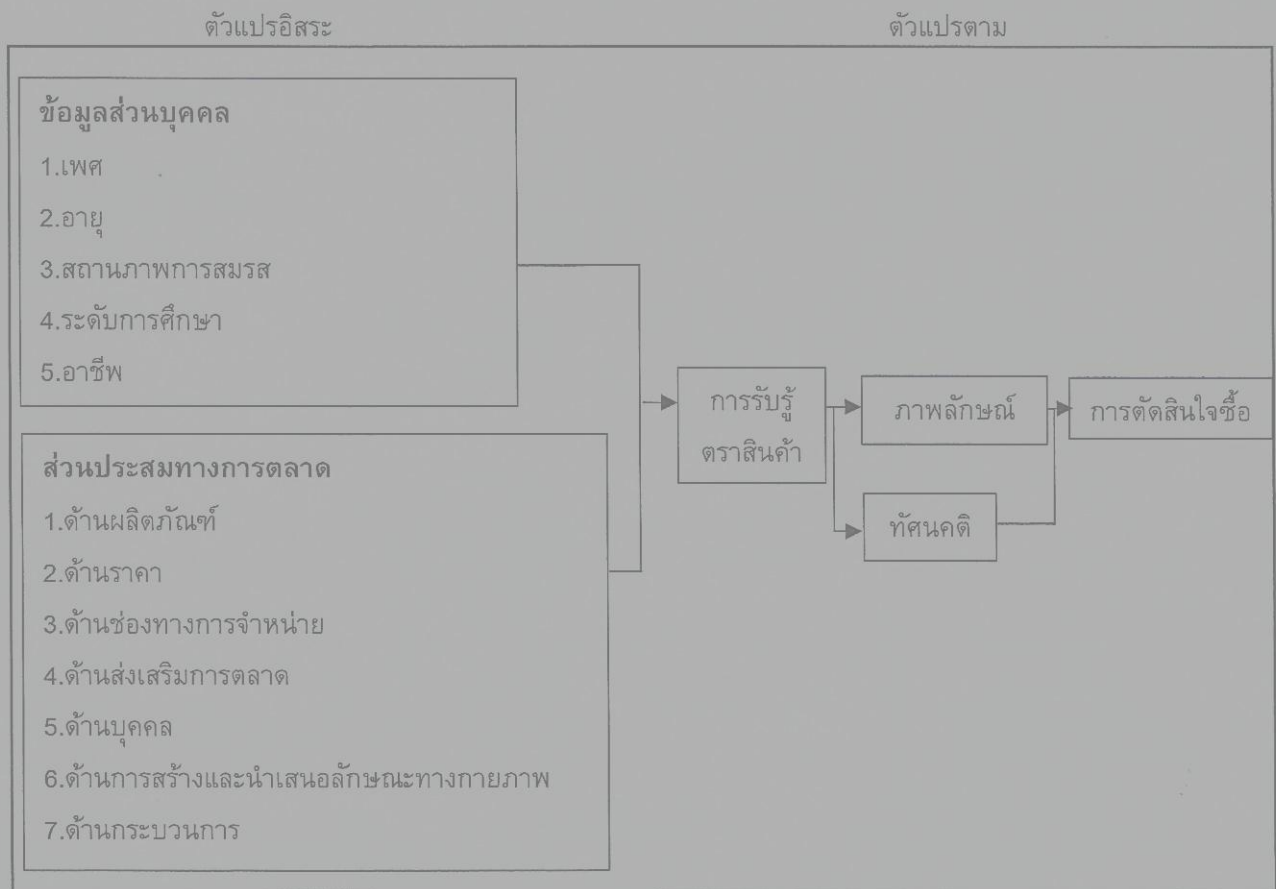
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- (3) ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า
- (4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์
- (5) ปัจจัยด้านทัศนคติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

- (1) การตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา สินค้าอาหารกึ่งโกรเบสท์กรุ๊ป มีกำหนดสมมติฐานดังนี้

- (1) การรับรู้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารกึ่งโกรเบสท์ กรุ๊ป
- (2) มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการรับรู้ตราสินค้า
- (3) มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์
- (4) มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับทัศนคติ

(5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อ

(6) มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในงานวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งหมด โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

(2.1) สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) ในการเปรียบเทียบกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

(2.2) สมมุติฐานข้อที่ 2, 3, 4 5 และ 6 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าอาหารกึ่งโกรเบสท์ กรุ๊ป

(2) ได้องค์ความรู้/แนวทาง สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจอาหารกึ่ง

(3) เพื่อสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจอาหารกึ่งที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้หลายท่านดังนี้

วรพรรณ ประนอมเชย (2551) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นกระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อที่เราจะได้ทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง

องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

สุนิชา ทิพย์ไกรศร (2559) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ คือ ตัวบ้าน การกำหนดราคาขาย การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ไว้หลายท่านดังนี้

Randall (1997) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ว่าเป็นการเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคลจนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภค มีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า

Shiffman and Kanuk, 2000, (146) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Garrion & Magoon (1972) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ปราสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้เรา ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายว่าอย่างไร มีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นต้น การที่เราจะรับรู้ในสิ่งที่เรารับสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความหมาย

Chaplin (1985) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับความรู้สึกและ ตีความหมาย โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่าน มาในอดีตของบุคคล หรือใช้ความเชื่อจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาคิดวิเคราะห์ร่วมกัน

สรุป การรับรู้ คือ กระบวนการรับรู้ความรู้สึกของแต่ละบุคคล เป็นกระบวนการที่สมองตีความหมายได้ โดยใช้ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ที่สิ่งต่าง ๆ เข้ามากระทบจากประสบการณ์ที่ผ่าน มาในอดีตของบุคคล

ภาพลักษณ์

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้หลายท่านดังนี้

เนตรชนก คงทน (2551) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

มานิช เตชะเจริญวิกุล (2553 อ้างถึงใน พรารถนา รุกขชาติ, 2559, 10) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นการรับรู้ถึงตราสินค้า คือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า

พรารถนา รุกขชาติ (2559) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นการรับรู้ในตราสินค้า จากชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือโลโก้ คุณลักษณะสินค้า ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ ที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจหรือความรู้สึกกับตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและ ความได้เปรียบในการแข่งขันได้ยืนยาว เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

Aaker (1996: อ้างถึงใน พิมพ์ลภักดิ์ ศรีมณฑา และ พัทธ ฟิลิก, 2554, 16) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือ ในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึก มีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้

สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Pelsmacker, Geuens and Bergh (2001) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

สรุป ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าเป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือ ใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึก มีความสุข เป็นต้น

ทัศนคติ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้หลายท่านดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ การตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะชีพแมนและคานัค

เบญจภรณ์ สุขเสถียร (2559) ความหมายของทัศนคติว่า คือกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของ บุคคล

Ajzen & Fishbein (1980) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือการประเมินผลวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวที่อาจส่งผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวหนึ่งๆ

Allport (1935) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นโดยประสบการณ์ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

Kolter (2000) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจด้าน ความรู้สึกและแนวโน้ม ของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุป ทัศนคติ หมายถึง แนวคิดถึงแสดงถึงการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับ เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการ จูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ของ บุคคล

การตัดสินใจซื้อ

วจนะ ภูพานี (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ณัฐพันธ์ เขจรนนทน (2551) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าคือการใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Griffiths (1959) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าคือทางเลือกในการปฏิบัติโดยการคิดทางเลือกที่แตกต่างกัน

Simon (1960) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าคือการทำโอกาสในการตัดสินใจเพื่อเลือกทางที่เป็นไปได้

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าคือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือก ขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึก นึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการ ซื้อ ตามบุคคลอื่น

Johnston (2013) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าคือ กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุป ความหมายของการตัดสินใจ ว่าคือกระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 ระดับการศึกษา คือ มัธยมปลาย (ม.6) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีอาชีพ เกษตรกร 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามด้วย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป ด้านราคา โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีราคาดีให้เห็นชัดเจน

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป ด้าน

ส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป ด้านบุคคล โดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าจัดสินค้าเป็นระเบียบ

8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป ด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา

3. ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป ในเชิงบวก โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจดจำตราสินค้าอาหารกึ่งโกรเบสท์ กรู๊ป ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

4. ภาพลักษณ์โกรเบสท์ กรู๊ป ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์โกรเบสท์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป อยู่ในเชิงบวก โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตราสินค้าของโกรเบสท์ กรู๊ป เป็นที่ยอมรับกันในวงการอย่างแพร่หลาย

5. ทศนคติที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

ทศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป อยู่ในเชิงบวก โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมั่นใจว่าจะเป็นลูกค้าของโกรเบสท์ กรู๊ป ตลอดไป

6. ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โกรเบสท์ กรู๊ป อยู่ในเชิงบวก โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจกลับมาซื้ออาหารกึ่งโกรเบสท์ กรู๊ป ซ้ำ เนื่องจากเคยใช้มาก่อนแล้วเกิดความพึงพอใจ

7. การรับรู้ตราสินค้า เมื่อจำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

1) ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน

2) เพศ อายุ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการรับรู้ตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม กับการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า โดยเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์ ได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ($r = 0.179$) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($r = 0.134$) ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.116$)

9. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์

การรับรู้ตราสินค้า กับ ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอยู่ในระดับต่ำมาก ($r = 0.161$)

10. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับทัศนคติ

การรับรู้ตราสินค้า กับ ทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอยู่ในระดับต่ำมาก ($r = 0.158$)

11. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ กับ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอยู่ในระดับต่ำมาก ($r = 0.071$)

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ กับ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.000$)

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารกึ่งโกรเบสท์ กรู๊ป

1) ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีการสร้างเงื่อนไข และระดับการเข้าถึงการรับรู้ตราสินค้าอีกด้วย ขณะที่ระดับการศึกษาไม่สูงมากนักจะมีเงื่อนไขการให้การรับรู้ตราสินค้าไม่สูงมากนัก ในขณะที่เดียวกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารกึ่งโกรเบสท์ กรู๊ป จะมีอาชีพเกษตรกร ซึ่งสังเกตได้จากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งที่มีอาชีพเกษตรกร(ร้อยละ 52.50) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชชา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย” พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) เพศ อายุ แตกต่างกัน สถานภาพสมรส มีการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีสาภรณ์ สุวงศนาทนต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน การรับรู้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการรับรู้ตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า นั่นคือหากสามารถเพิ่มระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ตราสินค้าแล้ว การรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารุณี วงศ์พุ่ม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง” พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรง ต่อตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.527 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์

การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของอาหารกึ่งโกรเบสท์ กรู๊ป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภรณ์ สุขเสถียร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV” พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และทัศนคติสินค้าไทย มีอิทธิพลต่อ คุณค่าตราสินค้าไทยในสายตาของผู้บริโภคประเทศ CLMV และมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหาร

ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านผู้ใช้ (User) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการส่งผลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับทัศนคติ

การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับข้อมูลในอดีต หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้าในเชิงบวก ก็จะสนับสนุนให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในเชิงบวกยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา สุศรีวิระพฤติ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" พบว่า การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวันซ์ หอมหวาน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง" พบว่า จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ ด้านสินค้า และนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อ

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อาหารกึ่งโกรเบสท์ กรุป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ โอสติดพร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่" พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ เป็นปัจจัย ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างมากในการที่จะตัดสินใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี ท้วจบ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือรู้จัก สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .958

สมมติฐานที่ 6 มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ หากเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งโกรเบสท์ กรุป แล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง "คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghorban (2012) โดยศึกษาที่มาและ ผลที่ตามมาของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคและการ โฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นอาจมีการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้มีความหลากหลาย และมีจำนวนมากขึ้น ทั้งผ่านทางหน้าร้าน และผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Line Facebook เพื่อให้ตอบสนองกับสังคมยุคปัจจุบันที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน

2. ในส่วนของ การรับรู้ตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ท่านรู้จักสินค้าอาหารกุ้งโครเบสท์ กรุ๊ป จากโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว การบอกปากต่อปาก เป็นต้น” ดังนั้นอาจจะมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเพิ่มการรับรู้ต่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

3. ในส่วนของภาพลักษณ์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป” ดังนั้นองค์กรควรหาวิธี เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้การผลิตสินค้าเป็นไปได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

4. ในส่วนของทัศนคติ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำสินค้าอาหารกุ้งของโครเบสท์ กรุ๊ป ให้กับคนที่ยู่ในอาชีพเดียวกัน” ดังนั้นอาจมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา เมื่อมีการบอกต่อให้มาคนอื่นมาซื้อสินค้าทั้งผู้ที่บอกต่อ และถูกบอกต่อ

ข้อจำกัดในงานวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบถึง ประเด็นปัญหา หรือ ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในการศึกษา เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ของผู้วิจัย เนื่องด้วยได้รับการสนับสนุน และคำแนะนำปรึกษา จากหลายบุคคล ผู้วิจัยจึงขอโอกาสขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้อง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ชนชัย ยิมจินดา เป็นอย่างสูงที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ถ่ายทอดทั้งความรู้และประสบการณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- กรมประมง. (2562).สถิติผลผลิตการเลี้ยงกุ้งทะเลประจำปี 2562. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560. สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เนตรชนก คงทน. (2554). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เบญจภรณ์ สุขเสถียร. (2559). ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า เครื่องสำอางไทยในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรารถนา รุกขชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้านำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ภารดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกเรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มติชนออนไลน์. (2561). ทิศทางส่งออกกุ้งไทยปี 62 ชัยบัลเล็กน้อย. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2562. จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_12713172.
- มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2553). ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณีวงษ์ หอมหวาน (2556). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง, วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วณะ ภูพานี. (2555). กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2562. จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/reference-group-and-consumerbehavior-ch4>.
- วรพรรณ ประนอมเมฆ. (2551). การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วิภาวี ท้วจบ (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วนิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและ โซเท็กซ์.
- สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย. (2562). ประชากรสัตว์ ปี 2562. สหบทันเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2562. จาก [http://www.thaifeedmill.com/Portals/0/2016/ประมาณการประชากรสัตว์%20ปี62%20\(ไทย\).pdf](http://www.thaifeedmill.com/Portals/0/2016/ประมาณการประชากรสัตว์%20ปี62%20(ไทย).pdf).
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยา กรณีศึกษา ผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชิสากัญญา สุภวงครณานานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสกสรรค์ โอสติดพร. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย.
- อรุณี วงศ์พุ่ม. (2559). การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วารสารบัณฑิตศึกษา, 13(60): 213 – 224.
- อัญญา สุศรีวรพฤณี. (2545). การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทักษะคิดและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Handbook of social psychology. Edited by C. Murchison, Worcester, MA: Clark Univ. Press.
- Chaplin, J. P. (1985). Dictionary of psychology. New York: Laurel.
- Garrison, K.C. , & Magoon, R. (1972). Educational psychology. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Griffiths, D.E. (1959). Administrative theory. New York, N.Y. : Appleton-Century Crofts.
- Ghorban, S. Z. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. IOSR Journal of Business and Management, 2 (3), 31-35.
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process.
Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. 9th ed. New Jersey : Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van Den Bergh, J. (2001). Marketing Communications. Harlow. UK.: Pearson Education Limited
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice - Hall Inc.