

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง**

**Marketing mix factors affecting consumer behavior of imported snacks from Japan
in Bangkok: A case study of a snacks company imported from Japan.**

นางสาวจรินทร์ บุญฤทธิ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jarintorn Boonyarit

E-mail: jarintorn12@gmail.com

Master of Business Administration Program, Business Administration major

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Person responsible for the article

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งมีกลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ Cochran ใช้วิธีการสุ่มแบบ Probability Sampling และแบบ Non Probability Sampling โดยใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยได้แก่แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติ Chi-Square ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคภายในหนึ่งสัปดาห์ พบว่ามีในสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านราคา กับใครเป็นผู้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นพบว่า มีในสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกับประเภทสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเป็นประจำคือประเภทใด ช่องทางไหนที่ผู้บริโภคเลือกมักจะเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคภายในหนึ่งสัปดาห์บ่อยเพียงใด เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีในสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับใครมีส่วนร่วมในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสำหรับผู้บริโภคมากที่สุดพบว่า มีในสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกับความถี่ในการซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคภายในหนึ่งสัปดาห์บ่อยเพียงใด พบว่ามีในสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคภายในหนึ่งสัปดาห์บ่อยเพียงใด พบว่ามีในสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค; ขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

Abstract

This research is to study Marketing mix factors affecting consumer behavior of imported snacks from Japan in Bangkok: A case study of a snacks company imported from Japan. The population used in this research was a group of 400 consumers of imported Japanese snacks in Bangkok. The sample size was calculated using Cochran's calculation formula, using Probability Sampling and Non-Probability sampling methods. Sampling using a multi-stage method (Multi-Stage Sampling). Tools used in research include questionnaires to collect data and ready-made programs. Process data Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. To describe the general characteristics of the sample group, Chi-Square statistics were used. The results of the hypothesis testing revealed that consumer behavior of imported snacks from Japan depends on the marketing mix factors. (product factors, price factors, distribution channel factors and marketing promotion factors), Product factors and the frequency of consumers purchasing imported snacks from Japan within a week. It was found to be statistically significant at the 0.01 level and the price factor Who is the buyer of imported snacks from Japan? It is statistically significant at the 0.05 level and with the type of snacks imported from Japan that consumers usually choose to purchase on a regular basis. Which channels do consumers most often choose to purchase imported snacks from Japan? How often do consumers buy imported confectionery from Japan within a week? Reasons why consumers choose to buy snacks imported from Japan and the methods that consumers use to purchase snacks imported from Japan It was found to be statistically significant at the 0.01 level, respectively. Distribution channel factors Who are involved in making consumers decide to buy snacks imported from Japan?

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดขนมในญี่ปุ่น สินค้าประเภทขนมในญี่ปุ่นมีหลากหลายประเภท เช่น ลูกกวาด ช็อกโกแลต บิสกิต คุกกี้ ฯลฯ โดยมีขนาดตลาดรวมในปี 2020 คิดเป็นมูลค่า 20.2 แสนล้านเยน (ประมาณ 5.85 แสนล้านบาท) ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มค่อนข้างคงตัว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดตามประเภทสินค้า พบว่ามีแนวโน้มแตกต่างกันไป โดยเฉพาะช่วงตั้งแต่เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 จากสถิติของปี 2019 สินค้าประเภทขนมซึ่งมีส่วนมูลค่างานสูงสุด ได้แก่ ประเภทช็อกโกแลตคิดเป็นร้อยละ 19.9 ของตลาดสินค้าขนมโดยรวมของญี่ปุ่น ลำดับรองลงมา ได้แก่ ประเภท snack หรือขนมกินเล่น ร้อยละ 15.6 ข้าวเกรียบ ญี่ปุ่น ร้อยละ 13.5 ลูกกวาดและคาราเมล (Caramel) ร้อยละ 13.1 บิสกิต ร้อยละ 12.7 ขนมที่ทำจากถั่ว ร้อยละ 4.2 และขนมฝรั่ง ร้อยละ 3.7 นอกนั้นเป็นขนมนำเข้า ร้อยละ 3.3 และ ขนมประเภทอื่นๆ ร้อยละ 14 กราฟ 2 แสดงส่วนตลาดของสินค้าขนมแยกตามประเภท

สำหรับสถานะตลาดโดยรวมในปี ของสินค้าขนม จัดได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ดี โดยสินค้าทุกประเภทมี มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนหน้า ยกเว้นเพียงบางประเภท (คือ ขนมทำจากถั่ว คุกกี้ และขนมประเภทอื่นๆ) มีมูลค่าลดลงแต่ไม่มากนัก คือเหลือเป็นประมาณร้อยละ 90 ของปีก่อนหน้า (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ประเภทญี่ปุ่นเมื่อกล่าวถึงขนมของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในปี 2023 ตามความนิยมที่ได้เป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ มีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ ขนมญี่ปุ่นที่รู้จักกันดีมีหลายแบบทั้งคาวและหวาน ทุกแบบมีรสชาติที่เฉพาะเจาะจง และมีจำหน่ายเฉพาะช่วงหรือพื้นที่บางแห่ง ด้วยเหตุนี้ขนมญี่ปุ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทานง่าย มีรสชาติกลมกล่อม และผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดีนอกจากนี้ยังมีการกระจายขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและออนไลน์ เพื่อความสะดวกและความหลากหลายในการเลือกซื้อและทานได้ตามใจชอบของผู้บริโภค จากข้อมูลขนมญี่ปุ่นปี 2023 ของฝากจากประเทศญี่ปุ่นที่มีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์เป็นที่รู้จักกันดีนั้นมีมากมายแบบ ทั้งคาวและหวาน โดยแต่ละแบบก็ล้วนมีความอร่อยและรสชาติที่แตกต่างกัน ขนมญี่ปุ่นนำเข้าส่วนใหญ่มีทั้งขนมกรุบกรอบ, ช็อกโกแลต, มันฝรั่งทอดกรอบ, เจลลี่และอื่น ๆ ขนมของประเทศญี่ปุ่นเป็นขนมที่ทานง่าย มีรสชาติกลมกล่อมเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบัน ขนมญี่ปุ่นหาซื้อได้ง่ายขึ้นมาก เพราะมีตัวแทนจำหน่ายทั้งที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

2.ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดเครื่องมือที่สามารถใช้ควบคุมยุทธวิธีทางการตลาด ที่นำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ชุดเครื่องมือนี้ประกอบไปด้วยทุกสิ่งอย่างที่ผู้ขายสามารถทำเพื่อโน้มน้าวความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งสิ่งที่ทำได้หลายๆสิ่งนั้นนำมารวมกันเข้าเป็นกลุ่มตัวแปร 4 กลุ่ม เรียกว่า 4 Ps คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยคำถามหรือเครื่องมือที่มาช่วย เรียกว่า W6 และ 1H ประกอบด้วย 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2 ผู้บริโภคต้องการซื้อ

อะไร (What) 3 ทำไมผู้บริโภครู้ (Why) 4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5 เมื่อใดที่ผู้บริโภครู้จะซื้อ (When) 6 ผู้บริโภครู้ซื้อที่ไหน (Where) 7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws1H ที่ต้องพิจารณาจากหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

โดยในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5 % และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n = 384.16 ~ 384 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ จำนวน 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบ Probability Sampling และแบบ Non Probability Sampling โดยใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เริ่มจากแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกตาม

กลุ่มประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำแบบประเมินความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่าเฉลี่ยการประเมินความสอดคล้อง IOC ได้ค่าเท่ากับ 1

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด และนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.820 (α -Coefficient) ถือว่าค่าที่ได้เป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้โดยใช้ ค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 400 คน วิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. สรุปผลการวิจัย

1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

2.ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับ 1 ($\bar{X}=4.997$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรองลงมาอันดับ 2 ($\bar{X}=4.952$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอันดับ 3 ($\bar{X}=4.912$) และปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอันดับ 4 ($\bar{X}=4.664$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายปัจจัยแบ่งออกได้ดังนี้ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรายละเอียดสินค้าและบอกส่วนผสมที่ชัดเจน สินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรสชาติที่ดีฉันมีความคิดเห็นว่าสินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีรูปแบบความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และฉันมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีหลากหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=5.00$) 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาของสินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.85$) รองลงมาราคาของสินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเหมาะสมกับปริมาณสินค้ามีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X}=4.83$) ราคาของสินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นสามารถซื้อหาได้ ($\bar{X}=4.61$) และราคาของสินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นสามารถจับต้องได้ ($\bar{X}=4.38$) ตามลำดับ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.98$) รองลงมาขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X}=4.90$) สินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Website Facebook, Instagram ($\bar{X}=4.89$) และสินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีจำหน่ายผ่าน Online Shopping Platform เช่น Shopee, Lazada, Tiktok ($\bar{X}=4.88$) ตามลำดับ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีการจัดส่งเสริมการขายซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=5.00$) รองลงมา บริษัทนำเข้าขนมนำเข้าจากการแจกสินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นเพื่อทดลองชิมรสชาติ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X}=4.99$) สินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีกิจกรรมออกบูธแนะนำสินค้า ($\bar{X}=4.98$) และสินค้าขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นมีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Website, Facebook, Instagram ($\bar{X}=4.84$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใครเป็นผู้ซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคือ ฉันเป็นผู้ซื้อ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ประเภทสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่คุณมักเลือกซื้อเป็นประจำคือ ขนมทอดกรอบ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่องทางไหนที่คุณมักจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของคุณภายในหนึ่งสัปดาห์บ่อยเพียงใดคือสัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 เหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคือ รสชาติอร่อยจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ใครมีส่วนร่วมในการทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสำหรับคุณมากที่สุดคือ พ่อ แม่ พี่ น้อง ครอบครัว จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 วิธีการที่คุณใช้เลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นคือ ซื้อเองที่ร้านค้า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

4. ข้อมูลผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ การทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

4.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของคุณภายในหนึ่งสัปดาห์บ่อยเพียงใด แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเลย กับใครเป็นผู้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประเภทสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่คุณมักเลือกซื้อเป็นประจำคือประเภทใด ช่องทางไหนที่คุณเลือกมักจะเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นบ่อยที่สุด เหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ใครมีส่วนร่วมในการทำให้คุณตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสำหรับคุณมากที่สุด และวิธีการที่คุณใช้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา (Price) กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านใครเป็นผู้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านประเภทสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่คุณมักเลือกซื้อเป็นประจำคือประเภทใด ช่องทางไหนที่คุณเลือกมักจะเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของคุณภายในหนึ่งสัปดาห์บ่อยเพียงใด เหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และวิธีการที่คุณใช้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเลย กับใครมีส่วนร่วมในการทำให้คุณตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสำหรับคุณมากที่สุด

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านใครมีส่วนร่วมในการทำให้คุณตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสำหรับคุณมากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของคุณภายในหนึ่งสัปดาห์บ่อยเพียงใด แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเลย กับใครเป็นผู้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประเภทสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่คุณมักเลือกซื้อเป็นประจำคือประเภทใด

ช่องทางไหนที่คุณเลือกมักจะเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยที่สุด เหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และวิธีการที่คุณใช้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของคุณภายในหนึ่งสัปดาห์บ่อยเพียงใด แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเลย กับใครเป็นผู้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ประเภทสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่คุณมักเลือกซื้อเป็นประจำคือประเภทใด ช่องทางไหนที่คุณเลือกมักจะเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นน้อยที่สุด เหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ใครมีส่วนร่วมในการทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นสำหรับคุณมากที่สุด และวิธีการที่คุณใช้ซื้อสินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ขึ้นกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่กล่าวในบทที่ 2 ของจริยาภรณ์ โกสโลดม, จินโสณ วิสิฐนิธิ กิจา (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการบริโภคน้ำส้มคั้นสด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำส้มคั้นสดต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รมย์นลิน จันทรตะวงค์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรพีภรณ์ รักประทุม (2562) ที่ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน ผลผลิตด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลผลิตด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัฒนัศดา ก่อเกิดพิพงศ์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่จังหวัด สงขลา ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นแนวเบื้องต้น ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง โดยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านผลผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นหาก บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรวมไปถึงผู้ที่สนใจในผลผลิตสินค้านำเข้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น สามารถนำข้อมูลการวิจัยข้างต้นไปประยุกต์ใช้และต่อยอดเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตสินค้านำเข้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถเพิ่มจำนวนพฤติกรรมการบริโภคและเพิ่มยอดขายผลผลิตสินค้านำเข้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น ให้กับทางบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรวมไปถึงผู้ที่สนใจในผลผลิตสินค้านำเข้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นต่อไป

2.บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บริษัท มาร์เอสุ (ประเทศไทย) จำกัด รวมไปถึงผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าขนมนำเข้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยข้างต้นของผู้วิจัยไปกำหนดนโยบายและการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายในการผลิตภัณฑ์สินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และเป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิจัยในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติม เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มอื่นๆในต่างจังหวัดเช่น จังหวัดปริมณฑล หรือกลุ่มลูกค้าต่างประเทศและลูกค้าภายในประเทศตามภาคต่างๆเพิ่มเติม หรือสามารถวิจัยรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงจากกลุ่มเป้าหมายและสามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นให้กับทางบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา,รุติดา วานิชย์บัญชา. (2561). หนังสือการใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยาภรณ์ โกสโลดม , ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำส้มคั้นสด, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รมย์ณลิน จันทระวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรพีรณ รักประทุม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้บริโภค, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior): ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปณิศา มีจินดา.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พัฒน์ดดา ก่อเกิดพิงศ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2552). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสูตร 6W1H.ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2567, ที่มาจาก <https://www.smeleader.com>.

วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุรพงษ์ โสธนเสถียร. (2533). พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการวางแผนไทย ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฟูกูโอกะ, <http://www.depthai.go.th> , ค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2567. ที่มาจาก, <https://www.ryt9.com>.

Maruesu Thailand, ค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2567, ที่มาจาก <https://www.maruesuthailand.com>.

Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, and Gary Armstrong. (2005). Principles of marketing. (4th European Ed). Prentice Hall, Inc.

Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing management. (14th Ed). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior.5th ed. Englewood. Cliffs, NJ: Prentice Hall.