

การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง

The Market Survey to Know the Factors That Affect the Creation of Value Added Products “Ready to Eat Salad Tray” of the Royal Project Foundation

วีณา แซ่บ้าง (Weena Sae-bang)*

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (Supachart lamratanakul)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของโครงการหลวง และผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 678 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงแตกต่างกัน ส่วนลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ (บาท/เดือน) และคำถามที่ว่าผู้บริโภคเคยซื้อสลัดถาดพร้อมทานหรือไม่ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทานไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 3) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 4) ปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, การสำรวจตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์อาหาร

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

MBA student, Kasetsart Business School, Kasetsart University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Ph.D. at Kasetsart Business School, Kasetsart University

Abstract

This research aims to study the Characteristics of the Consumers, Consumer Behavior, Product Features and Marketing Mix that has resulted to the creation of value-added products "Ready to Eat Salad Tray" of Royal Project Foundation. The sample used in this research is consumers are customers of the Royal Project Foundation and consumers who are Premium Customer, in Bangkok. Totally 678 peoples with Non-probability Sampling and questionnaires were used to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis and level of significance 0.05

The results showed that: 1) Nature of the consumer, including gender, age, education and occupation are different have resulted to the creation of value-added products "Ready to eat salad tray" of Royal Project Foundation. The nature of consumer income (baht/month) and have purchased a salad tray, or not? are not different have resulted to the creation of value-added products "Ready to eat salad tray" of Royal Project Foundation. 2) Consumer behaviors with no relationship to the creation of value-added products. "Ready to eat salad tray" of Royal Project Foundation. 3) Product features are in relation to the creation of value-added products "Ready to eat salad tray" of Royal Project Foundation. 4) Marketing factors of "Ready to eat salad tray" are product, pricing, distribution channels including marketing promotion are associated with the creation of value-added products "Ready to eat salad tray" of Royal Project Foundation. Statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: Creating Value Added, Marketing Survey, Consumer Behavior, Food product

1. บทนำ

ปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มของคนที่รักสุขภาพ ผู้ที่ต้องควบคุมน้ำหนัก หรือผู้ป่วยที่อยู่ในระยะฟื้นฟูร่างกาย นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพยังมีประโยชน์ทางโภชนาการสูงมาก การส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพได้เลือกสรรผักที่มีประโยชน์นำไปปรุงสรรค์เป็นเมนูอาหารต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภคผักสดและผักสลัดให้แพร่หลายและมีความสะดวกในการจัดเตรียมอาหารมากขึ้น โดยให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาเตรียมอาหารกันน้อยลง เพราะวิถีชีวิตที่เร่งรีบและได้คุณค่าตามหลักโภชนาการครบถ้วน (ม.ร.ว.ดจฉายาพิมพ์ รัชนี้, 2559) สำหรับคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก การรับประทานผักในทุกวันจะช่วยให้ไขมันต่ำและระบบขับถ่ายดีขึ้น โดยมีข้อดีที่สำคัญของทุกวันและใช้เวลาในการเตรียมได้เองอย่างง่ายเพื่อสุขภาพของตัวเอง ทั้งนี้ผักแต่ละชนิดให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน เช่น ผักกาดหอมมีวิตามินบี วิตามินซี เบต้าแคโรทีน และลูทีน มียางพอกที่มีคอลลาเจนตามธรรมชาติ ช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหนังช่วยให้ผิวพรรณผ่องใส สตรอเบอร์รี่มี

สารต้านอนุมูลอิสระ มีส่วนช่วยส่งเสริมการทำงานของสมองให้ดีขึ้น ทำให้อนุมูลอิสระน้อยลง ช่วยลดการเสื่อมสภาพของเนื้อเยื่อและเส้นประสาทต่าง ๆ และยังมีโอโอตินช่วยให้สมองทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพด้วย (วิมลภัทร เปี่ยมพงศ์สานต์, 2559)

การเลือกรับประทานสลัด หากผู้บริโภคไม่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหารควรเลือกทานเป็นผักสด แต่ถ้ามีปัญหาในระบบการย่อยอาหารไม่ดี เช่น ทานมากแล้วทำให้ท้องอืด หรือผู้สูงอายุที่มีปัญหาเรื่องการเคี้ยวยาก ให้ทานเป็นผักต้มหรือผักย่าง เช่น พริกย่าง มะเขือย่าง เป็นต้น สำหรับผู้ที่เป็นเบาหวานก็สามารถทานสลัดได้เช่นกัน โดยการเลือกทานสลัดที่มีน้ำตาลน้อย ไม่ใส่น้ำสลัดมาก หลีกเลี่ยงมายองเนส หรือน้ำสลัดแบบข้น เพราะมีส่วนผสมของนมข้นหวานและน้ำเชื่อม ควรเลือกทานสลัดน้ำใสจะดีกว่า เพราะในสลัดน้ำใสมีเกลือและน้ำตาลน้อยกว่า ถึงแม้จะมีส่วนผสมของไขมันพืช เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันรำข้าว น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันเมล็ดต้องงู่น้ำมันงา เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวและไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน และการทานในปริมาณที่พอเหมาะ จะช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้ด้วย (กัญชวลี ทิมาภรณ์, 2556)

มูลนิธิโครงการหลวงได้ดำเนินงานค้นคว้าและวิจัยการแปรรูปผลผลิตการเกษตรของเกษตรกร เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋อง อบแห้ง แช่แข็ง และอาหารสำเร็จรูปที่นำไปรับประทานได้ทันที โดยหนึ่งในนั้นก็มีสลัดถาดพร้อมทาน โดยมีโรงงานแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่บริเวณศูนย์ผลิตผลโครงการหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจำหน่ายมากกว่า 55 ชนิด เช่น ผักผลไม้กรอบ เครื่องดื่มสมุนไพร เบเกอรี่ ข้าวเกรียบทอด น้ำพริกเผา เป็นต้น และสินค้าอื่น ๆ มากกว่า 1,700 รายการ วางจำหน่ายในจังหวัดต่าง ๆ ทุกภาคของประเทศไทย

การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า เป็นหนึ่งในแผนงานภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอาชีพจากฐานความรู้ และเป็นหนึ่งในแผนงานของส่วนงาน Value-Added Product ของโครงการหลวงที่มีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม Value Added จำนวน 5 กลุ่มสินค้า ผักตัดแต่งพร้อมปรุงและพร้อมทาน ผัก ผลไม้ และสมุนไพรอบแห้ง สลัดถาดพร้อมทาน (รสชาติและบรรจุภัณฑ์ใหม่) เป็นต้น

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” นอกจากน้ำสลัดที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกตามชอบหลายรสชาติแล้วนั้น การเพิ่มความหลากหลายให้กับตัวสินค้าหลักนั้นก็คือ “สลัด” ก็มีความจำเป็นไม่น้อย และมีช่องทางหรือแนวทางที่จะเพิ่มมูลค่าได้อีก เพราะจากการวางจำหน่ายในปัจจุบันที่มีเพียงผักสดเท่านั้น แต่ปราศจากแหล่งโปรตีนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปลา หมู ไก่ หรือไข่ เป็นต้น หน่วยงาน Value Added Production จึงได้มีแผนที่จะเพิ่มมูลค่า “สลัดถาดพร้อมทาน” เพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเพิ่มยอดขาย และหากต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น การสำรวจตลาดเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าโดยตรงก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะได้มาซึ่งข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและผลิตสินค้าออกมาได้ตรงตามวัตถุประสงค์และตรงตามความต้องการสูงสุดของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสลัดถาดพร้อมทานที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สลัดถาดพร้อมทานที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง

ประโยชน์ของผลงานวิจัย 1) เพื่อทราบลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 2) เพื่อทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 3) เพื่อทราบพฤติกรรมซื้อและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 4) เพื่อทราบปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 5) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการจัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้ 6) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสลัดถาดพร้อมทานที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง

2.3 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สลัดถาดพร้อมทานที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง

2.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง

3. ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กิจกรรมภายในขององค์กรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกิจกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งทุกกิจกรรมจะต้องมีความสัมพันธ์กันและมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) (วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร และมลฤดี จันทรัตน์, 2558 อ้างอิงจาก ยรรยง ศรีสม 2553) หากกิจกรรมใดขาดประสิทธิภาพก็จะทำให้การสร้างมูลค่าเพิ่มลดลง

ชมพูฑู อารัญญา และ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริจง (2556 อ้างอิงจาก Walker and Stanton 2001) ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling)

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ ต่าง ๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2556 อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถหากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS เป็นการหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สลัด เป็นรายการอาหารหนึ่งจากประเทศตะวันตกที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย สลัดจัดเป็นอาหารจานสุขภาพที่อุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และใยอาหาร มีส่วนประกอบหลัก คือ ผัก ไม่ว่าจะเป็นผักสด ผักต้ม ตลอดจนผลไม้ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่ม โปรตีนจากเนื้อสัตว์ ไข่ต้ม เมล็ดธัญพืชต้มสุก และอื่น ๆ ตามความชอบ โดยทั่วไปนิยมรับประทานสลัดเป็นอาหารจานแรกก่อนรับประทานอาหารจานหลัก

ปรุงรสชาติด้วยน้ำสลัดชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำสลัดน้ำข้นหรือมายองเนส (Mayonnaise) น้ำสลัดน้ำใส (French Dressing) ซึ่งเป็น น้ำสลัดสูตรพื้นฐาน ปัจจุบันมีการดัดแปลงให้มีรสชาติหลากหลายขึ้นโดยการเพิ่มเครื่องเทศ สมุนไพร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการค้าและเพื่อประโยชน์ทางสุขภาพ

เอส.อาร์.โบลิน (1991) ได้ศึกษาเรื่องผลของขั้นตอนการเตรียมและพารามิเตอร์การจัดเก็บข้อมูลที่มีต่อคุณภาพการเก็บรักษาผักกาดหอมสลัด ผลการศึกษาพบว่า การลดขนาดขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นในการเตรียมผักกาดหอมสลัด ลดระยะเวลาการเก็บรักษาของการตัดผักกาดหอมเมื่อเทียบกับหัวผักกาดหอม การล้างน้ำตามด้วยการสับเล็กน้อยเพื่อลดความชุ่มชื้นที่ผิวออก ทำให้ผักแห้งซึ่งจะเป็นประโยชน์ภายใต้เงื่อนไขบางวิธีการอื่น ๆ ในการกำจัดน้ำหรืออากาศ ระหว่างการเก็บรักษาผิวคล้ำสีเขียวลดลงในผักกาดหอมสลัดตัด เก็บในตู้เย็นบรรจุผักกาดหอมในถุงที่มีจำนวนก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์เข้าออกเล็กน้อย

วางชูลี (1996) ได้ศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์ดัดแปลงบรรยากาศสำหรับเตรียมงานสลัดผัก วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ การออกแบบแพคเกจดัดแปลงบรรยากาศสำหรับสลัดผักรวมประกอบด้วย แครอท 75 กรัม แตงกวา 55 กรัม กระเทียมหั่น 20 กรัม และ พริกเขียว 50 กรัม ข้อมูลและระบบหายใจของส่วนประกอบทั้งหมดที่ถูกรวมกับข้อมูลตัวอย่างที่จะคาดการณ์ การซึมผ่านชั้นบรรยากาศแพคเกจและแพคเกจออกแบบที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบ ทดลองปรับปรุงอายุการเก็บรักษาของผลิตผล แพคเกจสุญญากาศ มีความอดทนต่อคาร์บอนไดออกไซด์สูง และอุณหภูมิอากาศหนาวสำหรับองค์ประกอบใด ๆ แพคเกจรูปแบบกระเปาะที่ทำจากเอทิลีน 27 มม มีความหนาแน่นของออกซิเจน 2.0-2.1% และคาร์บอนไดออกไซด์ 5.5-5.7% ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับทุกส่วนและให้การเก็บรักษาสลัดผักที่มีคุณภาพดีกว่าแพคเกจการทดสอบอื่น ๆ

Alan D. Mathios (2000) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของกฎหมายที่บังคับใช้กับการเปิดเผยตัวเลือกผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ของตลาดน้ำสลัด ผลการศึกษาพบว่า การติดตามฉลากโภชนาการและการศึกษาตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่จะรวมถึงฉลากโภชนาการ ก่อนที่จะ NLEA ที่ติดตามเป็นความสนใจ การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลฉลากโภชนาการและซูเปอร์มาร์เก็ตข้อมูลสแกนเนอร์ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการบังคับติดตามในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค ความสนใจของข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าฉลากโภชนาการมีความสำคัญ ก่อนที่จะมีกฎหมายบังคับใช้เปิดเผย น้ำสลัดไขมันต่ำมีฉลากโภชนาการ ในขณะที่น้ำสลัดไขมันที่สูงไม่มีฉลากโภชนาการ ผลการวิจัยพบว่าในตลาดที่มีความน่าเชื่อถือ ต้นทุนต่ำ การบังคับติดตามโภชนาการสามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสุขภาพ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านไมโครคอมพิวเตอร์ ทำให้การประมวลผลข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น นักวิจัยจึงหันมาใช้ไมโครคอมพิวเตอร์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกมากกว่า จึงทำให้มีผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์มากขึ้น เช่น โปรแกรม SPSS/PC, SAS และ BMDP เป็นต้น แต่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเหล่านี้ไม่สามารถสร้างแผนภูมิหรือกราฟได้อย่างสวยงาม ต่อมาจึงได้มีผู้คิดค้นโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถวิเคราะห์สถิติขั้นสูงได้ และยังสามารถสร้างแผนภูมิหรือกราฟได้หลายรูปแบบและสวยงาม โปรแกรมนี้มีชื่อว่า SPSS for Windows (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) โปรแกรมเบ็ดเสร็จ เช่น โปรแกรม SPSS/PC, SAS, BMDP-PC, GENSTAT, MINITAB และ STATA เป็นต้น 2) โปรแกรมที่เน้นเฉพาะด้าน เช่น โปรแกรมสำหรับกำหนดการเชิงเส้น เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เป็นการประมวลผลข้อมูลที่มีปริมาณมาก ดังนั้นการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย มีความสะดวกมากกว่าที่จะคำนวณด้วยเครื่องคิดเลขทั่ว ๆ ไป และในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่นิยมที่จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าที่จะเขียนโปรแกรมขึ้นมาเอง

4. วิธีการศึกษา

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยคือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค, พฤติกรรมการบริโภค, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงจึงนำมาซึ่งการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

4.1 สมมติฐาน

1. ลักษณะของผู้บริโภค มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง”
2. พฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทาน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง”
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง”
4. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง”

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปจนถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 678 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์และแปลผล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปจนถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าระดับพรีเมียมของโครงการหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 678 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) ที่ได้มา กรณีมีข้อมูลขาดหาย ผู้วิจัยจะคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์นั้นออกจากแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมทาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตารางพร้อมพรรณนาประกอบ

2. วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ T-test และ F-test (One Way ANOVA) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ถ้าค่าการทดสอบสมมติฐานได้น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง จึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD

3. การหาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์พร้อมทาน” ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

5. ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.4 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 39.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.6 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.5 มีรายได้ (บาท/เดือน) น้อยกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 40.88 และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทาน ร้อยละ 73.7

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทานจาก Tops รูปแบบสลัดที่ชื่นชอบที่สุด คือ สลัดผัก รูปแบบการบริโภคสลัดส่วนใหญ่คือ ซื้อผลิตภัณฑ์พร้อมทาน โดยปกติเก็บสลัดไว้ทานในระยะเวลา 1-2 วัน รูปแบบการจัดถาดของผลิตภัณฑ์พร้อมทานควรแยกน้ำสลัดจากผักสลัด เหตุผลที่เลือกบริโภคสลัดคือ ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ความถี่ในการรับประทานสลัดต่อเดือน คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน รับประทานสลัดเป็นอาหารมื้อหลัก นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมทานขนาดกลาง (ขนาด 200 กรัม) และราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์พร้อมทาน 1 ถาด คือ 35-45 บาท

3. ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์พร้อมทาน” โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ท่านคำนึงถึงความสดสะอาด และคุณภาพที่สม่ำเสมอของผักสลัด รองลงมาคือ ท่านคำนึงถึงความมีมาตรฐานของคุณภาพอาหารปลอดภัย

และกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ คุณค่าทางโภชนาการในสลัดหนึ่งถาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และท่านต้องการให้มีการระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ สลัดหนึ่งถาด ท่านให้ความสำคัญกับ “น้ำสลัด” และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ ท่านเห็นด้วยที่จะให้มีการจัดกระเช้าสลัดเป็นของขวัญและของฝากในโอกาสต่าง ๆ รองลงมาคือ สลัดหนึ่งถาด ท่านให้ความสำคัญ กับ “Topping” เช่น ขนมปังกรอบหั่นเต๋า ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน”

(n= 678)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน”	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ท่านคำนึงถึงความสะอาด และ คุณภาพที่สม่ำเสมอของผักสลัด	1 (0.1)	0 (0)	22 (3.2)	169 (25.0)	486 (71.7)	4.68	0.548	มากที่สุด
2. ท่านคำนึงถึงความมีมาตรฐานของ คุณภาพอาหารปลอดภัย และ กระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	1 (0.1)	0 (0)	29 (4.3)	202 (29.8)	446 (65.8)	4.61	0.584	มากที่สุด
3. ท่านเห็นด้วยที่จะให้มีการจัดผักสลัด ตามฤดูกาล	3 (0.4)	11 (1.6)	152 (22.4)	275 (40.6)	237 (35.0)	4.08	0.820	มาก
4. ท่านเห็นด้วยที่จะให้มีการเพิ่ม แหล่งโปรตีนอื่น ๆ นอกเหนือจากผัก สลัด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค	12 (1.8)	34 (5.0)	154 (22.7)	230 (33.9)	248 (36.6)	3.99	0.977	มาก
5. ท่านเห็นด้วยที่จะให้มีความ หลากหลายของน้ำสลัด เช่น น้ำยำ น้ำ ครีมสลัด น้ำสลัดงา-โซยุ น้ำสลัดชีซาร์ น้ำสลัดเทาซัน ไอร์แลนด์ เป็นต้น	4 (0.6)	19 (2.8)	104 (15.3)	241 (35.5)	310 (45.7)	4.23 (0.6)	0.851	มากที่สุด
6. ท่านเห็นด้วยที่จะให้มีการจัด กระเช้าสลัดเป็นของขวัญและของฝากใน โอกาสต่าง ๆ	55 (8.1)	102 (15.0)	202 (29.8)	168 (24.8)	151 (22.3)	3.38	1.213	ปานกลาง
7. คุณค่าทางโภชนาการในสลัดหนึ่ง ถาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และท่านต้องการให้มีการระบุไว้บน บรรจุภัณฑ์	5 (0.7)	13 (1.9)	113 (16.7)	291 (42.9)	256 (37.8)	4.15	0.816	มาก

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” (ต่อ)

(n= 678)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน”	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
8. สลัดหนึ่งถาด ท่านให้ความสำคัญ กับ “ผักสลัด”	4 (0.6)	6 (0.9)	74 (10.9)	277 (40.9)	317 (46.8)	4.32	0.749	มากที่สุด
9. สลัดหนึ่งถาด ท่านให้ความสำคัญ กับ “น้ำสลัด”	2 (0.3)	14 (2.1)	132 (19.5)	285 (42.0)	245 (36.1)	4.12	0.808	มาก
10. สลัดหนึ่งถาด ท่านให้ความสำคัญ กับ “Topping” เช่น ขนมปังกรอบ	46 (6.8)	134 (19.8)	218 (32.2)	156 (23.0)	124 (18.3)	3.26	1.168	ปานกลาง
11. สลัดหนึ่งถาด ท่านให้ความสำคัญ กับ “ความสวยงามและบรรจุภัณฑ์”	11 (1.6)	39 (5.8)	195 (28.8)	280 (41.3)	153 (22.6)	3.77	0.916	มาก
12. สลัดหนึ่งถาด ท่านให้ความสำคัญ กับ “ราคา”	7 (1.0)	10 (1.5)	104 (15.3)	265 (39.1)	292 (43.1)	4.22	0.831	มากที่สุด
ภาพรวมด้านคุณสมบัตินี้						4.07	0.540	มาก

4. ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” โดยรวม

ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน”	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.557	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.48	0.570	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.600	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	1.083	ปานกลาง
รวม	4.11	0.523	มาก

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงแตกต่างกัน ส่วนลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ (บาท/เดือน) และเคยซื้อสลัดถาดพร้อมทานหรือไม่ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทานไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2-4 พฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ (4Ps) กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.870 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.626 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทานมีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.840 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.009 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและในทิศทางเดียวกัน ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง

ตัวแปรอิสระ	Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. พฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทาน	0.009	0.840	ต่ำมาก
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.870	0.000*	สูง
3. ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ (4Ps)	0.626	0.000*	ปานกลาง

7. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง มีค่า $F = 430.717$ และ $Sig. = 0.000$ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง มีค่าเท่ากับ 0.180 และ 1.131 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทานมีค่าเพิ่มสูงขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง จะเพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย เมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีค่าเพิ่มสูงขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง จะเพิ่มขึ้น 1.131 หน่วย ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.721 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงเท่ากับ 72.10% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง

ตัวแปรอิสระ	การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน”			
	Unstandardized Coefficients (Standard Error)	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.622* (0.171)			
X1 พฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทาน	0.180* (0.045)	0.095*	0.990	1.010
X2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	1.131* (0.043)	0.895*	0.483	2.070
X3 ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ (4Ps)	-0.074 (0.043)	-0.058	0.486	2.057
R^2	0.723			
Adjusted R^2	0.721			
F	430.717			
Number of observations	678			

6. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมทาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ (4Ps) กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพิ่มศรี ทิพย์มนต์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แตกต่างกัน

2. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ (บาท/เดือน) และเคยซื้อสลัดพร้อมทานหรือไม่ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงไม่แตกต่างกัน พบว่า ผลิตภัณฑ์ของโครงการมีระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุศิษฏา อินทรา (2551) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยค่า ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

3. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมทาน จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พร้อมทานไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงนิยมรับประทานสลัดเป็นอาหารมื้อหลัก ซึ่งสลัดสามารถรับประทานกันได้ทั้งเป็นอาหารว่างและมื้อหลัก และทานเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ซึ่งสลัดสามารถควบคุมน้ำหนัก ลดน้ำหนัก และลดความอ้วนได้เป็นอย่างดี นิยมซื้อสลัดพร้อมทานจาก Tops เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ ซึ่งปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงจำหน่ายสินค้า “ตราโครงการหลวงและตราดอยคำ” ให้แก่ลูกค้าหลายรูปแบบ ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ผู้ส่งออก ผู้แทนจำหน่าย ครั้วการบิน ร้านอาหาร โรงแรม ผู้ค้าปลีก และโรงงานแปรรูป Kotler and Keller (2009: 208) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแรง สามารถนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมทางตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด

4. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะอาด คุณภาพที่สม่ำเสมอของผักสลัด ความมีมาตรฐานของคุณภาพอาหารปลอดภัย ได้แก่ GAP, GLOBAL.GAP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับ “ราคา” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ นครเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเนื่องจากได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า และเห็นว่าสินค้ามีความปลอดภัยต่อการบริโภคและการนำไปใช้ และผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพงเกินไปต่อการซื้อมาบริโภค แพรรินทร์ มหาวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษของโครงการหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารระดับต้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานตลาดของโครงการหลวงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยด้วยระบบประกันคุณภาพ GAP, GMP, HACCP และระบบทำความเย็นแบบสูญญากาศ (Hydro Vacuum Cooling) อาภัสรา เป็นมูล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การบรรจุผลิตภัณฑ์สินค้าของโครงการหลวงได้รับรองมาตรฐาน HCCP, GMP, GAP แสดงถึงความมีมาตรฐานของคุณภาพอาหารปลอดภัย และกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ และมีการระบุแหล่งที่มาของผักสดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมวดี ทองสอดแสง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก นิตยา แสงบุญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผักเมืองหนาวของโครงการหลวงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักเมืองหนาว และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผักเมืองหนาวของโครงการหลวงของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับราคา อาภัสรา เป็นมูล (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ตราโครงการหลวงในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่จัดจำหน่ายที่มีจอรถเพียงพอและปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทางและง่ายต่อการเข้าถึง

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยมีข้อสรุปจากผลการศึกษา ดังนี้

หลังจากการวิจัย วิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสลัดถาดพร้อมทาน (6Ws 1H) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแตกต่าง ความมีชื่อเสียง ความหลากหลาย ขนาด และความสวยงาม และปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการ

หลวง ซึ่งองค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการจัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์และเป้าหมายสูงสุดของโครงการหลวง ทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายสลัดถาดพร้อมทานได้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. เทศกาลพิเศษ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เทศกาลถือศีลกินผักเพื่อสุขภาพ ควรมีแผนการส่งเสริมการตลาด โดยการกำหนดงบประมาณและแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มยอดขายจากการส่งเสริมการตลาด

2. ควรนำสลัดถาดพร้อมทานของโครงการหลวงไปวางขายที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและขยายจุดจำหน่ายสินค้าของโครงการหลวงให้ทั่วทุกภูมิภาค

3. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทางด้านความปลอดภัย และควรมีคุณภาพที่ดีของสลัดถาดพร้อมทานของโครงการหลวงผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของกลุ่มบุคคล ทุกเพศ ทุกวัย และเป็นการประหยัดเวลา ประหยัดเงิน และได้รับปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจการที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2558 จากประชากรทั้งสิ้นประมาณ 62.6 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.7 เป็นร้อยละ 39.3(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อย่างอื่นของโครงการหลวง เช่น ผักผลไม้กรอบ เครื่องดื่มสมุนไพร เบเกอรี่ ข้าวเกรียบทอด น้ำพริกเผา เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายมุมมองในการวิจัย และได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น

5. ควรสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดีในตราสินค้า จากการเผยแพร่พระราชกรณียกิจ และความสำเร็จของโครงการหลวงในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ และเผยแพร่การให้ความรู้เกี่ยวกับการค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีจำหน่ายมากกว่า 55 ชนิด ทั้งการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์บรรจุกระป๋อง อบแห้ง แช่แข็ง และอาหารสำเร็จรูปที่นำไปรับประทานได้ทันที

6. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง เช่น ความไว้วางใจ ความภักดี ความพึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญชวลี ทิมาภรณ์. (2556). “เลือกทานสลัดอย่างไรให้ได้ประโยชน์.” นิตยสารเฮลท์แอนด์เวลเนส.

(2 กรกฎาคม 2556).

ภรณ์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2556). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการ

นวัตกรรมไทยในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). “เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.” **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ สกลนคร**. ปีที่ 12(58): 13-24
- จุฑาทิพย์ ทองหล่อ, ศรีัญญา รักสงฆ์ และธีรา เอราวัณ. (2557). “ผลกระทบของการมุ่งเน้นการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจผลิตเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย.” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. ปีที่ 33(1): 36-47.
- ชมพูนุท อารัญญาณ และ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริจง. (2556). “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมทางเลือกซื้อทองคำรูปพรรณของประชากรในอำเภอท่ามะขามเดี่ยว จังหวัด กาญจนบุรี.” **วารสารการตลาดและการสื่อสาร**. ปีที่ 1(4): 50-72
- ดัจฉราพิมล รัชนิ. (2559). “กินผักเพื่อสุขภาพ.” **คมชัดลึก**. (1 มีนาคม 2559).
- ปิยาภรณ์ คำอึ้งยง. (2558). **การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรณชา โพธิ์นิยม และ ดร.ศศิธร จัวนพันธ์. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ.” **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**. ปีที่ 4(2): 285-308.
- พรประภา สูดประเสริฐ. (2557). “ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ.” **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ** ปีที่ 5(2): 132-150.
- พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พลรบ พึ่งทอง. (2558). “พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง.” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่ 8, ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2558): 706-721.
- ลักษณะพร โรจน์พิทักษ์กุล. (2555). “การสร้างมูลค่าเพิ่มการทอเสื่อกกเพื่อเศรษฐกิจของชุมชนตำบลกระทุ่มแพ้ว อำเภอบ้านสร้าง จังหวัดปราจีนบุรี.” **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา**. ปีที่ 24(1): 49-64.
- วรวิมล มั่นสุขผล. (2558). “การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้อีเลิร์นนิ่งของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่ 8, ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2558): 347-358.

วิจิต อุ๋อัน. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) (Online).**

<http://poundtv5.blogspot.com>. 26 ตุลาคม 2557.

วิมลภัทร เปี่ยมพงศ์สานต์. (2559). “กินผักเพื่อสุขภาพ.” **คมชัดลึก**. (1 มีนาคม 2559).

วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร และมลฤดี จันทรัตน์ (2558). “การดำเนินงานและปัญหาของโรงเรียนข่าวชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. ปีที่ 7(2): 17-27.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2558). **ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจเช่าซื้อรถ**. วิทยานิพนธ์ สาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคาร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING)**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แสงดาว จำกัด.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์.” **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal** ปีที่ 8, ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2558): 461-477.

เอกวินิต พรหมรักษา. (2555). **ทฤษฎีองค์การและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นสูง (Online).**

<http://promruca-dba04.blogspot.com>. 4 ตุลาคม 2555.

_____. **แนะนำโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานทางด้านสถิติ**. <http://satitisc.com>.

_____. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows**. <http://satitisc.com>.

_____. **การวิเคราะห์และแปลงผลสถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้น**. <http://satitisc.com>.

_____. **วิชาโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ**. <http://satitisc.com>.

ภาษาต่างประเทศ

G. Armstrong and P. Kotler. (2012). **Principle of Marketing**. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall.

Zikmund W., Babin B., Carr J., Griffin M. (2013). **Business Research Methods (9th ed.)**. South-West CENGAGE Learning.