

การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จันทนา สังวรโยธิน¹
Chantana Sangwornyotin

Received: December 2, 2024. Revised: January 10, 2024. Accepted:
January 11, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยวิธีของ Shapiro-Wilk การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต้องการของตนเองมากที่สุดมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาด (" X " = 3.416) อยู่ในระดับมาก และระดับความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (" X " = 3.985) อยู่ใน

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร Email: Chantana-30@hotmail.com

ระดับมาก ส่วนผลการวิจัยเชิงอนุมานพบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ในด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนเท่ากับ 0.735 ($r = 0.735$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมาเป็นการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนเท่ากับ 0.583 ($r = 0.583$) และการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนเท่ากับ 0.489 ($r = 0.489$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ผลพบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยที่มียัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนมาตรฐาน ($\beta = 0.708$) มากที่สุดรองลงมาคือ การสื่อสารทางการตลาด ($\beta = 0.101$) แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงทำนายกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้ 59.70% และส่วนที่เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ อีก 40.30% จึงพิจารณา ค่า F จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งเท่ากับ 296.597 ($F = 296.597$) ผลพบว่ามียัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, อาหารทะเลแช่แข็ง

Abstract

This research aimed to predict factors such as marketing communication and brand image that affect consumers' decision to purchase frozen seafood products in the Bangkok Metropolitan Region. The sample population used in this research is 400 people currently using or using water heaters in the Bangkok Metropolitan Region. Based on the WG Cochran formula, where the population was unknown at 95% confidence level, $\pm 5\%$ Uncertainty. The instrument was a questionnaire. The statistics used for frequency percentage, analysis consisted of mean, deviation standard Ben The test for normality by the Shapiro-Wilk analysis correlation Spears's Man and multiple regression analysis.

The descriptive research result showed that most of the respondents were female, aged 18-25, with a bachelor's degree, working as employees of private companies. With an average monthly income of 10,000 – 20,000 baht, most live in the Bangkok Metropolitan Region. Most consumers pay more attention to themselves. The consumer opinion level of frozen seafood product marketing communication is high ($\bar{x}$ = 3.416). The consumer opinion of frozen seafood product brand image is high ($\bar{x}$ = 3.985). The results of the inferential research found that Spearman Correlation Analysis of brand image The purchasing decision had a Spearman correlation coefficient of 0.735 (r = 0.735) at a high – level. Followed by marketing communications with brand image, there was a Spearman correlation coefficient of 0.583 (r = 0.583) and marketing communication. The purchasing decision had a Spearman correlation coefficient of 0.489 (r = 0.489), with a moderate correlation. The results showed that all variables were related in the same direction. With a statistically significant level of 0.01 and a multiple regression analysis, it was found that brand image is the most influential factor in purchasing decisions. Because the regression coefficient of independent variables is a standard score (β = 0.708) at a high – level, followed by marketing communication (β = 0.101). There is a predictive relationship with purchasing decisions. The results were statistically significant at 0.01 level. Marketing communication and Brand image Be able to explain the change in the dependent variable, which is purchasing decisions equal to 59.70% and 40.30% of other factors. For this reason, it is appropriate to be used in forecasting. Therefore, the F value was taken from the one-way analysis of variance, which was 296.597 (F = 296.597). The results were statistically significant at 0.01 level.

Keywords: marketing communication, Brand Image, frozen seafood

บทนำ

อาหารทะเลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอันเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งทรัพยากรทางด้านการประมงอาหารทะเลที่สำคัญ และยังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริโภคของมนุษย์ เนื่องจากมีภูมิประเทศที่เหมาะสมในการประกอบอาชีพการประมงอีกทั้งประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาการประมงจนสามารถติดอันดับหนึ่งในสิบของโลกที่มีผลผลิตสูง และยังติดอันดับต้นๆของผู้ส่งออกสินค้าประมงมาตั้งแต่ปี 2535 อาหารทะเลมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์หลักที่ได้ คือ ไอโอดีน โปรตีน แร่ธาตุ คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม อุดมไปด้วยวิตามินบี 1 บี 6 และวิตามินอีกมากมาย ช่วยลดคลอเรสเตอรอล ช่วยป้องกันโรคหัวใจ บำรุงสมอง การที่จะให้อาหารทะเลมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลรักษาทุกระบวนการ ทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารทะเลที่สด สะอาด ปลอดภัย และอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ (ขวลิต โรจนประภายนต์, อีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์, 2561)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งมีความต้องการมากขึ้นเนื่องจากอาหารทะเลแช่แข็งสามารถตอบสนองความสะดวกและรวดเร็วในเวลาที่เราบริโภคในปัจุบันได้ และยังมีอีกสถานการณ์ที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นเปลี่ยนไปเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา(โควิด-19) เมื่อปี2563 และยังคงมีการระบาดของโรคมายังปี2564 ทำให้มีการเก็บกักอาหารเนื่องจากการกำหนดมาตรการจำกัดอันเข้มงวดที่มีต่อการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเข้า-ออกพื้นที่สาธารณะ ถึงแม้ว่าในประเทศเราจะนิยมบริโภคเป็นอาหารสดมากกว่า แต่การที่มีสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา(โควิด-19)ระบาด ทำให้การสั่งซื้ออาหารทะเลแช่แข็งจากต่างประเทศน้อยลง และในประเทศมีการส่งออกลดลงผลกระทบไม่ได้มาจากความต้องการบริโภคน้อยลงแต่มาจากกำลังซื้อของทั่วโลกน้อยลงตามธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ จึงส่งผลทำให้การบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งเพิ่มขึ้น เนื่องจากออกไปบริโภคอาหารสดตามสถานที่ที่มีการจำหน่ายหรือบริการอาหารทะเลสดไม่ได้ เนื่องจากการกำหนดมาตรการจำกัดอันเข้มงวดที่มีต่อการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเข้า-ออกพื้นที่สาธารณะ ถึงแม้ว่าจะไม่มีสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา(โควิด-19) ในปัจจุบันมีการทำงานแข่งกับเวลาจึงทำให้คนส่วนใหญ่มีเวลาจำกัดในการทำอาหารรับประทานเองส่วนใหญ่จึงมีการ

ซื้อทานมากกว่าการทำเอง อาหารทะเลก็เป็นสิ่งที่คนไทยส่วนใหญ่ชอบบริโภคแต่การนำมาทำเองอาจจะทำให้ใช้เวลาในการทำอาหารนั้นมากขึ้น มนุษย์ในวัยทำงานจึงต้องการเวลาความสะดวกและรวดเร็ว อาหารแช่แข็งหรืออาหารทะเลแช่แข็งจึงเหมาะกับมนุษย์ในวัยทำงาน เพราะสามารถนำมาประกอบอาหารได้เลยและเก็บรักษาไว้ได้นานกว่าอาหารทะเลสดอีกด้วย ปัจจุบันจึงมีอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งมาเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภคสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคอาหารทะเล อาหารทะเลแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกที่ดีเนื่องจากสามารถซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ หรือปัจจุบันมีการจัดส่งได้ตามเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารทะเลได้ตามที่ต้องการ ส่งผลให้การตลาดอาหารทะเลแช่แข็งในประเทศไทยมีเพียงร้อยละ 17 เนื่องจากการที่คนไทยในประเทศนิยมรับประทานอาหารทะเลสดมากกว่าการรับประทานอาหารทะเลแช่แข็ง แต่มีการวิเคราะห์ว่าในปี 2564-2565 จะมีการขยายตัวขึ้นที่ร้อยละ 3 ต่อปี เนื่องจากการส่งออกที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกและเศรษฐกิจทั่วโลกจะฟื้นตัวกลับมา ทำให้ตลาดมีการฟื้นตัวมากขึ้นจากการระบาดของเชื้อโรคโคโรนา(โควิด-19) ที่น้อยลง เช่นเดียวกันกับตลาดอาหารทะเลในประเทศไทยจะกลับมาขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพราะจะมีการเปิดสถานที่ท่องเที่ยวและการโรงแรม หลังจากมีการยกเลิกกำหนดมาตรการจำกัดอันเข้มงวดที่มีต่อการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการเข้า-ออกพื้นที่สาธารณะ จึงทำให้ต้องมีการป้อนวัตถุดิบให้กับทางโรงแรมและร้านอาหาร หลังจากการท่องเที่ยวฟื้นตัวกลับมาเพื่อเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมและร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งจึงมีความจำเป็นและความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารทะเล ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่นการรักษามาตรฐานของสินค้า คุณภาพของสินค้าและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ มีการทำผลิตภัณฑ์ที่ดูสะอาดและปลอดภัยเพราะสถานการณ์ตอนนี้ทำให้คนเรากลับมารักษาสุขภาพและตรวจสอบแหล่งที่มาของอาหารมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา(โควิด-19) (กันย์สินี ศิลปาวณิชย์, 2563)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานของงานวิจัย

H1: การสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H2: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H3: การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

Bovee, Houston and Thill (1995) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องปรับใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีเครื่องมือดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงในระยะเวลาที่รวดเร็วผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้มีดังนี้ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่สื่อจดหมายทางตรงสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

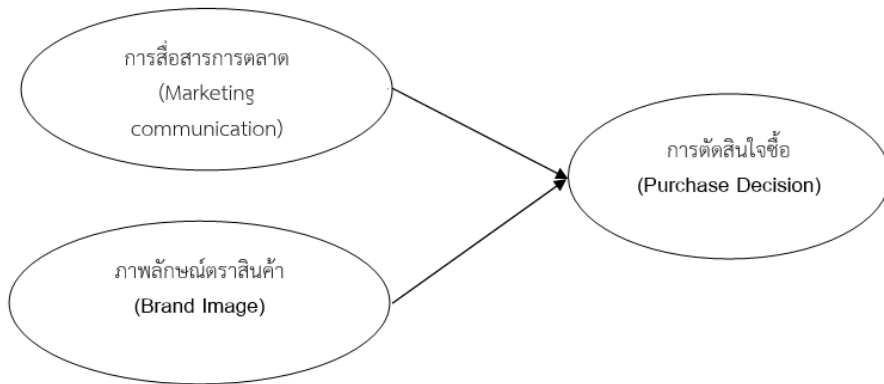
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)
Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สร้างจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าสถิติพื้นฐานเพื่อแสดงการกระจายของคำตอบหรือความคิดเห็น และอธิบายลักษณะของข้อมูลในเบื้องต้นโดยใช้การหาจำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality Test) ด้วยวิธีของ Shapiro-Wilk เพื่อนำมาสรุประดับคุณภาพโดยรวมแต่ละด้าน ซึ่งจะใช้การทดสอบตัวแปรต่อไป

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แต่ละคู่ระหว่างการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่มีการกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle DE, Wiersma W and Jurs SG, 2003)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.3
หญิง	283	70.8
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 25 ปี	171	42.8
26 – 35 ปี	111	27.8
36 - 45 ปี	82	20.5
46 – 50 ปี	23	5.8
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10,000 – 20,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติอนุมานของการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนา และการตรวจสอบการกระจายของข้อมูล

ตัวแปร	Mean	SD	Normality Test (W)
การสื่อสารทางการตลาด (BI)	3.416	0.687	0.993**
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BE)	3.985	0.645	0.965**
การตัดสินใจซื้อ (PD)	4.077	0.666	0.948**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.416$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.985$) การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.077$) และจากการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลพบว่าข้อมูลทั้งหมดมีการกระจายตัวแบบไม่ปกติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ของข้อมูล

ตัวแปร	BI	BE	PD
การสื่อสารทางการตลาด (BI)	1.000		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BE)	0.583**	1.000	
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.489**	0.735**	1.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 4 พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BE) กับการตัดสินใจซื้อ(PD)($r = 0.735$) มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมาเป็นการสื่อสารทางการตลาด (BI) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า(BE) ($r = 0.583$) และการสื่อสารทางการตลาด (BI) กับการตัดสินใจซื้อ(PD) ($r = 0.489$) มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

การที่ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสหสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันนั้นหมายความว่าตัวแปรทั้งหมดมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันซึ่งจากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่า มีหลายตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงต้องพิจารณาว่าตัวแปรใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามสมมติฐานข้างต้นมากที่สุดด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) ด้วยวิธี Enter method ทั้งแบบเชิงเส้น (Linear) และพหุคูณ (Multiple) เพื่อแสดงความสัมพันธ์เปรียบเทียบของกันและกันต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) วิธี Enter method

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยวิธี Enter method ทั้ง 3 โมเดล เป็นดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอย

	Model	1	2	3	P - value
B	Constant	2.315	0.909**	0.828**	.000
	BI	0.516**	-	0.098**	.000
	BE	-	0.795**	0.731**	.000
β	BI	0.532**	-	0.101**	.012
	BE	-	0.770**	0.708**	.000
	F	157.341	578.969	296.597	.000
	R square (R ²)	0.283	0.593	0.599	
	Adjusted R square (R ² adj)	0.282	0.592	0.597	

หมายเหตุตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ (PD), * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$), ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.599 และเมื่อพิจารณาค่า R² ที่ปรับแก้แล้ว (R² adj) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.597 ซึ่งลดลงจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

(R²) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 59.70% ส่วนอีก 40.30% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ จึงเหมาะสมจะนำมาใช้ในการพยากรณ์ ดังนั้นจึงพิจารณาค่า F จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งเท่ากับ 296.597 (F= 296.597) ผลพบว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องการทดสอบต่อไปว่าโมเดลนี้มีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่เหมาะสมจะนำมาใช้ในการพยากรณ์ต่อไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนมาตรฐาน ($\beta = 0.708$) มากที่สุดรองลงมาคือ การสื่อสารทางการตลาด ($\beta = 0.101$) แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงทำนายกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่โมเดลนี้มีค่าคงที่เท่ากับ 0.828 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ (B) ของการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.098 และ 0.731 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบ คือ $(PD)^{\wedge} = Constant + B_{BI} + B_{BE}$

แทนค่าในสูตร $(PD)^{\wedge} = 0.828 + (0.098 \times B_{BI}) + [(0.731 \times B_{BE})]$

สมการถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน คือ $Z^{\wedge} PD = \beta_{BI} + \beta_{BE}$

แทนค่าในสูตร $Z^{\wedge} PD = [(0.101 \times Z_{BI})] + [(0.708 \times Z_{BE})]$

จากสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบสามารถอธิบายผลได้ว่า หากไม่พิจารณาถึงผลของการสื่อสารทางการตลาด (BI) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BE) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) จะพบว่า มีการตัดสินใจซื้อที่มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.828 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาด (BI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อ (PD) เพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย แต่หากผู้บริโภครับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาด (BI) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อ (PD) ลดลง 0.098 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BE) คงที่ แสดงว่าเมื่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการสื่อสารทางการตลาดจะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน

หากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BE) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อ (PD) เพิ่มขึ้น 0.731หน่วย แต่หากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BE) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อ (PD) ลดลง 0.731หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาด (BI) คงที่ แสดงว่าเมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพยากรณ์ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร และนครปฐมบางส่วน (อำเภอพุทธมณฑล) จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10,000 – 20,000 บาท และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจากการสำรวจพบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยที่มียุทธศาสตร์ทางสถิติระดับ 0.01 โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมา เป็นการสื่อสารทางการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางดังนั้นจึงต้องใช้สถิติแบบนอนพาราเมตริก ซึ่งก็คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน แล้วพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและจากการทบทวนทฤษฎีพบว่า การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงพิจารณาว่าตัวแปรใดส่งผลมากที่สุดด้วยการวิเคราะห์ถดถอย และพบว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีความเหมาะสมนำมาสร้างสมการในการพยากรณ์

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีกรรณำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งกันได้ผลดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รับได้ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.098 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในวิธีการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความคุ้นเคย แรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งและทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกัลยา จยุติรัตน์ (2550)[15] ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำ และชื่นชอบสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรธานี หนูจันทร์ (2559)[16] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรีพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันประกอบไปด้วยด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รับได้ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2010) [17] กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า ได้เครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุมัต มะหมัดและพีรภาว ทีวีสุข (2560) [18] ได้ทำการศึกษาร่วมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่อมาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม (2561) [7] ได้ทำการศึกษาร่วมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของประชากรนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบผลการวิเคราะห์ของการสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่แตกต่างกันตามขอบเขตการศึกษา
- 2.ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงกับกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
- 3.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่

แข็งในแบรนด์อื่นๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท

4. ควรศึกษาโดยใช้สถิติอื่นในการวิเคราะห์เช่น โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM), ANOVA

เอกสารอ้างอิง

- กันยัสนี ศิลปวาณิชย์. (2563). **อาหารทะเลแปรรูป**. สืบค้น 14 มกราคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/aWKrj>
- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ออลบุ๊คส์พับลิชชิง จำกัด.
- ฉัตรราณี หนูจันทร์ (2559). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/Wjg7y>
- ขวลิต โรจนประภายนต์, และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 12(27), 135. สืบค้นจาก. <http://www.thonburiu.ac.th/Journal/Document/1227>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/J3det>
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2562). **แนวโน้มอุตสาหกรรม ปี 2562-2564: อุตสาหกรรมอาหารทะเล แปรรูป**. สืบค้น 14 มกราคม 2564, จาก <https://shorturl.asia/T75yg>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)**. ม.ป.ท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก

http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3490/1/R_MUTT-161640.pdf

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **การแบ่งเขตกรุงเทพ และ ปริมณฑล**. สืบค้น 13 สิงหาคม 2564,จาก

<https://shorturl.asia/k0Df4>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อานุมัต มะหมัด. (2560). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อ A ใน กรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)**. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ:สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สืบค้น 3 มีนาคม 2565.จาก <https://bit.ly/3zxt4VL>

Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. 1995. **Marketing**. (2 nd ed.).

London: McGraw-Hill

Philip Kotler, Armstrong. (2010). **Principles of Marketing (13th ed)**. New York: Pearson Education.

Philip Kotler. (2000). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-hall.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Naresh K. Malhotra, David F. Birks (2007) **Marketing Research: An**

Applied Approach. United States of America: Prentice Hall.

Hinkle, Wiersma and Jurs. (2003). **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. Houghton Mifflin.

Philip Kotler, Armstrong. (2010). **Principles of Marketing (13th ed)**. New York: Pearson Education.