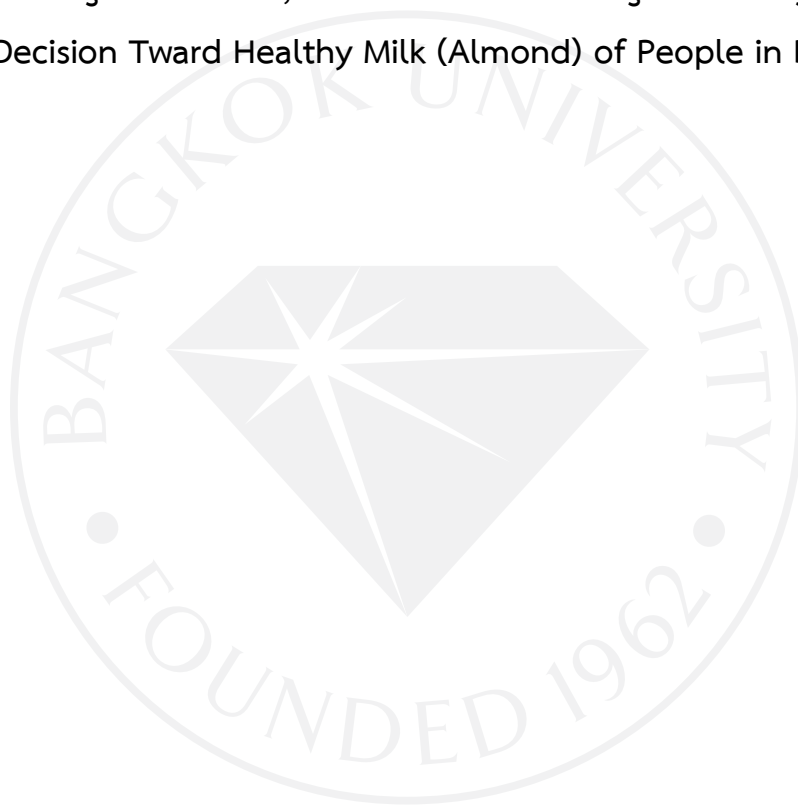


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ(Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors, Social Value and Image Affecting Purchase
Decision Tward Healthy Milk (Almond) of People in Bangkok



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ
(Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors, Social Value and Image Affecting Purchase Decision Tward
Healthy Milk (Almond) of People in Bangkok

นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์. ปริญญามหาธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม
เพื่อสุขภาพ(Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด
ค่านิยม และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ(Almond Milk) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพ
ลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลาย
ปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบสอบถามไปสอบถามกับ
บุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายได้ระดับความเชื่อมั่น 0.870 ซึ่งแจกให้กับประชาชนทั้ง
ชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางการคำนวณหาขนาด
กลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงอนุมาน
ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อโดยใช้สถิติการถดถอยแบบง่ายจาก ผลการวิจัยพบว่า ตัว
แปรส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านค่านิยม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นมเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยม, ภาพลักษณ์, การตัดสินใจซื้อ

Taechathanawong, N. M.B.A., February 2018, Graduate School

Bangkok University

Marketing Mix factors, Social Value and Image Affecting Purchase Decision Tward
Healthy Milk (Almond Milk) of People in Bangkok (73pg.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinun Pomsuwan, Ph.D.

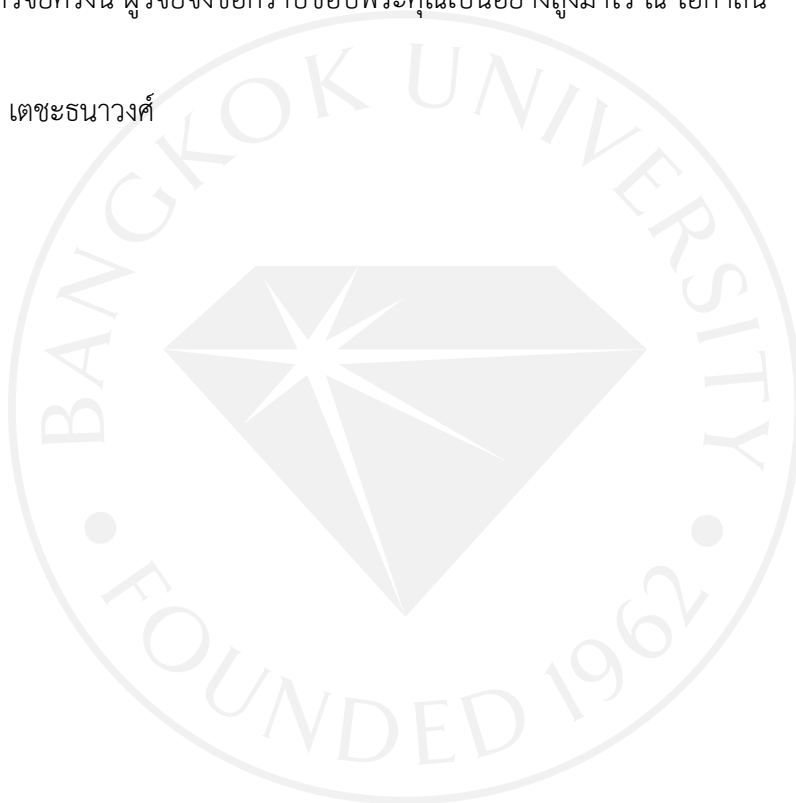
ABSTRACT

The research entitle “Marketing Mix Factors, Social Value and Image Affecting Purchase Decision Tward Healthy Milk (Almond) of People in Bangkok” aims to study 1)the different of Marketing Mix, Values, and Image that affect Purchase decision of customer. 2) the influence Values that affect the Purchase decision Healthy Milk (Almond Milk) of customer in Bangkok. 3) aims to the influence of Images that affect the Purchase decision Healthy Milk (Almond Milk) of customers in Bangkok. This research is survey research. Sample of this research is about 30 people around Bangkok city. Confidence Level 0.870 for both men and women is Bangkok city. This research uses Taro Yamane that confidence Level 95% Deviation+-5%. The amount of the sample is 400 people. Two types of Statistical methods is Inferential statistics that analyses three hypothesis by Regression Statistics. The result is Marketing Mix and Values has not affect the Decision Purchase Healthy Milk of customers in Bangkok but Images does affect the Decision Purchase Healthy Milk of customers in Bangkok at the 0.05 level of significance

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก รองศาสตราจารย์
ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและ
ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ด้วยความเอาใจใส่
ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี และอาจารย์
ท่านอื่นๆ ที่แนะนำและถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ซึ่งสามารถนำวิชาความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการ
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิด	6
1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	7
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	25
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับนมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk)	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	45
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.6 ตารางการทำงาน	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	49
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	53
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 การอภิปรายผลตามสมมติฐาน	58
5.2 ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ตารางการทำงานวิจัย	48
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์	50
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน	54
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงค่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

- ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงค่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) 56
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
- ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ 57
(Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์
ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด

หน้า

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพมาแรงอย่างต่อเนื่อง คนจึงหันมาสนใจตื่นตัวเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพราะเชื่อว่าการป้องกันดีกว่าเกิดโรคร้าย ดังนั้น การรักษาทั้งในแง่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและประหยัดค่าใช้จ่ายได้ด้วย ซึ่งสุขภาพที่ดีนั้น มาจากการออกกำลังกายและการบริโภค การบริโภคอาหารให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนและเพียงพอของร่างกาย คือ หลักการพื้นฐานที่ดีที่สุด ผลจากการศึกษาของนักวิทยาศาสตร์พบว่า พืชผักหลายชนิดนอกจากจะให้พลังงาน วิตามิน เกลือแร่โปรตีน ตามปกติยังให้สารเคมีจำเพาะบางชนิดที่สามารถปกป้องเราจากโรคร้ายได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจคุณสมบัติของอาหารมากขึ้น เพื่อป้องกันหรือบรรเทาโรคร้ายขึ้น นม จัดเป็นอาหารธรรมชาติที่สมบูรณ์ที่สุด และเหมาะสมยิ่งกว่าอาหารธรรมชาติอื่นใดของมนุษย์ เนื่องจากนมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบไปด้วยโปรตีนครบถ้วนทุกชนิดที่ร่างกายต้องการ นอกจากนี้โปรตีนในน้ำนมยังอุดมด้วยแร่ธาตุ ที่จำเป็นต่อร่างกาย ยังมีไขมันให้พลังงานซึ่งเป็นไขมันที่ประกอบไปด้วยกรดไขมันที่อิ่มตัว และไม่อิ่มตัว (ประไพศรี ปรินาเลิศศิลป์, 2544)

นมเป็นสารอาหารตามธรรมชาติที่จำเป็นต่อการเสริมสร้างพัฒนาการของทารก และมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของเด็ก เมื่อร่างกายพัฒนาเข้าสู่วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ หรือแม้กระทั่งวัยชรา นมก็เป็นอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย เพียงแค่การรู้จักเลือกดื่มนมตามชนิด และปริมาณที่ถูกต้องให้เหมาะสมกับสภาพความต้องการของร่างกายในแต่ละวัย ก็จะสามารถได้รับประโยชน์จากนมอย่างเต็มที่นมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยแร่ธาตุอาหารครบทุกหมู่ คือ โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ไขมันและคาร์โบไฮเดรต ซึ่งคาร์โบไฮเดรตเป็นแหล่งพลังงานที่จะสามารถพบได้ในน้ำนมเท่านั้นคือน้ำตาลแลคโตส เมื่อร่างกายย่อยแล้วจะได้น้ำตาลกลูโคส และน้ำตาลแลคโตส ซึ่งน้ำตาลแลคโตสนี้เองจะทำให้เซลล์สมองและเซลล์ประสาทเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ และสิ่งสำคัญอีกอย่างที่ได้ดีจากนม คือ เกลือแร่ โดยเฉพาะแคลเซียม และฟอสฟอรัส ซึ่งร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ดีที่สุดซึ่งดีกว่าอาหารชนิดอื่นๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติและยังเป็นแร่ธาตุที่สำคัญในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง รวมทั้งมีกรดแลคติก ที่จะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึม แคลเซียมและฟอสฟอรัสได้ดียิ่งขึ้น สำหรับคุณค่าทางโภชนาการอื่นๆ นั้นพบว่า การบริโภคนมร่วมกับอาหารอื่นๆ จะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารต่างๆ ครบถ้วน ซึ่งจะเป็นการช่วยเสริมสร้างซึ่งกันและกัน ทำให้อวัยวะจะเจริญเติบโตแข็งแรง และจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา มีรายงานว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำจะมีสุขภาพแข็งแรง และอายุยืน ทั้งนี้เพราะนอกจากนมจะมีสารอาหารที่มีประโยชน์ดังกล่าวแล้วยังช่วยยับยั้งคอเลสเตอรอลในเลือด

อีกด้วย ส่วนในผู้สูงอายุ นั้น กรดแลคติกในนมทำให้ความเป็นกรดในกระเพาะอาหารคงที่ (ประไพศรีปริชาเลิศศิลป์, 2544)

นํ้านมอัลมอนต์เป็นนํ้านมที่มีประโยชน์มากเช่นเดียวกับนํ้านมประเภทต่างๆ ที่มีขายอยู่ในท้องตลาดแต่การผลิตนํ้านมอัลมอนต์ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก สถานที่ผลิตแห่งแรกที่ทำเนิการผลิตนํ้านมอัลมอนต์เพื่อจำหน่ายนํ้านมอัลมอนต์ให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบันเป็นมีไม่กี่แห่งเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการบริโภคนํ้านมอัลมอนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าอะไรเป็นปัจจัยและเหตุผลของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคนมอัลมอนต์แตกต่างกัน ผลการศึกษาที่ได้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจการผลิตนํ้านมอัลมอนต์ หรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่แล้วให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากกระแสการดื่มนมเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นการประกอบธุรกิจการขายเครื่องดื่มที่มีนมอัลมอนต์ เป็นส่วนผสม และเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคนมอีกทั้งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งเป็นแนวทาง ใช้ประกอบการวางแผนในการผลิตและการตลาดของนํ้านมอัลมอนต์เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการผลิต และการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพสูง เหมาะสมกับกลุ่มของผู้บริโภคนํ้านมอัลมอนต์และการวางแผนทางศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดนํ้านมอัลมอนต์ต่อไป (เดลินิวส์, 2557)

ทั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า การวางแผนทางศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดนํ้านมอัลมอนต์นั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ตามที่ Kotler & Gertner (2002) ได้อธิบายไว้ว่า จะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยดังกล่าว ถือว่าเป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว Murray (1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนํ้านมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รอสเมาะ มะมิง (2558) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนํ้านมข้าวโพดกรณีศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนํ้านมข้าวโพดและกระบวนการตัดสินใจซื้อนํ้านมข้าวโพดในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นระบบความชอบพิเศษ ตามที่ Arrow (2012) กล่าวไว้ เป็นสิ่งที่บุคคลหนึ่งชอบมาก โดย

บุคคลนั้นจะให้คุณค่ามากกว่าสิ่งที่ไม่ชอบ Richins & Dawson (1992) โดยค่านิยมอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) และ ค่านิยมสังคม (Social Value) ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพล โพธิ์นาม (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ค่านิยมทางสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคมกับความสุขสมบูรณ์ของนักร้องอาชีพ พบว่า ปัจจัยค่านิยมทางสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกและสัมพันธ์กับความสุขสมบูรณ์ของสิ่งที่ตนเองเลือก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อมรรัตน์ ยุกุลกำธร (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและความต้องการใช้บริการอาหารเจจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คือ การที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้บริการ ลูกค้า การที่พูดต่อ ๆ กันไป Olins (1990) ทั้งหมดนี้เป็นประสบการณ์ในทุกจุดที่ทำให้องค์กรได้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ประกอบด้วย คุณค่า บุคลิกภาพ และการประชาสัมพันธ์ Balmer (2001) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรสุดา ชัยวงศ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อหนึ่ง ในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับจันทร์รัตน์ เตื่อสกุล (2549) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าสุรากลั่นชุมชนจังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์นั้น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้า และ (4) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Kotler (1997) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน และตามที่ Edwards (1954) กล่าวไว้เช่นกันว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวรรณ ตู๋หิรัญมณี (2550) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กิตติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการตลาดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลค่านิยมและข้อมูลภาพลักษณ์ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคนมอัลมอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคนมอัลมอนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมอัลมอนด์จากตัวแทนจัดจำหน่ายต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมอัลมอนต์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมอัลมอนต์จากตัวแทนจัดจำหน่ายต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือ จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.3.3.1.1 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ

อายุ การศึกษา ประสบการณ์

1.3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3.1.3 ปัจจัยด้านค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล

บุคคล

1.3.3.1.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ คุณค่า บุคลิกภาพ และการ

ประชาสัมพันธ์

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

1.3.3.2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

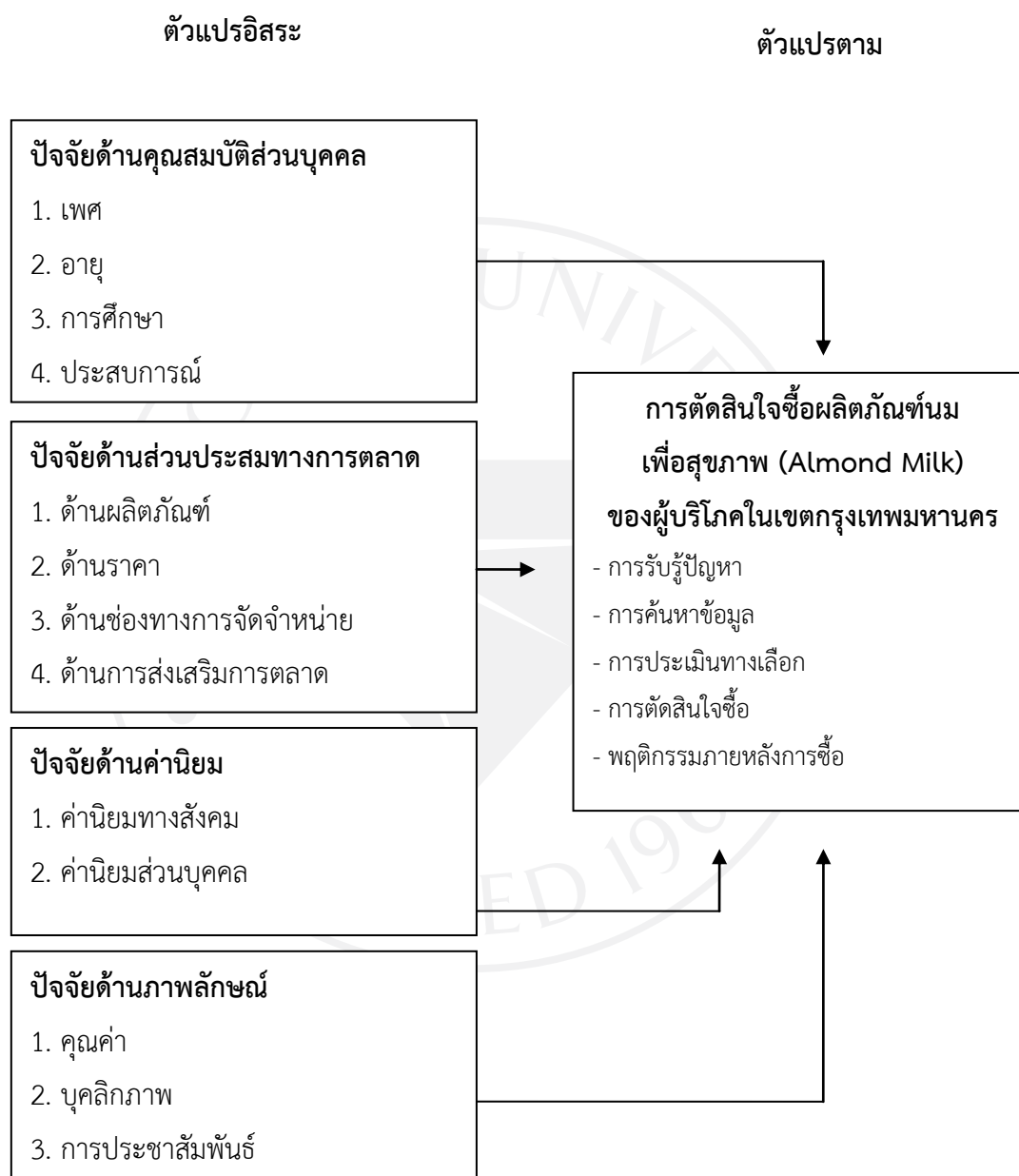
1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 4 กลุ่มคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

1.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน

ค่านิยม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.5.1 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.5.1.1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา ประสบการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.4 อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.5.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.5.2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

1.5.2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอย

อย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.5.2.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอย

อย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.6 นิยามศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไป ซึ่งรวมหมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์

1.6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.3 ปัจจัยด้านค่านิยม หมายถึง กระแสความนิยมของบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อความคิด และการกระทำ ประกอบด้วย ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล

1.6.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนผู้บริโภค เป็นภาพที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ อัลมอนต์ ประกอบด้วย คุณค่า บุคลิกภาพ และการประชาสัมพันธ์

1.6.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจนมเพื่อสุขภาพ นำมาใช้นำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาขีดความสามารถของตนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

1.7.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความพร้อมและศักยภาพขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถหาจุดแข็งปรับเปลี่ยนแก้ไขจุดอ่อนเพื่อให้มีความพร้อมต่อเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

1.7.3 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับนมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน ญัฐนนท์ โชครศรีศิริ, 2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มินนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 อ้างใน ญฐนนท์ โชครัสมศิริ, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็น ที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือ ต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของ ผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อ ผู้บริโภค เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุ ภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลาย ลักษณะ อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้าน จิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การ บริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับ ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมักจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่ออีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้า ทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อ แต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน ธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทาง อ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

(Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควร จำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทาง คมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ Kotler (1997) มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการ โฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า Kotler (2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย Kotler (2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อ กระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง Kotler (2001) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกัน ภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response

Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้ สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้าย โฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณา ผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้

ลูกค้ามี กิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการ ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุงที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถม สินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สอง ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ ผู้ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ สาม การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อ

เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) และสี่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

2.2.1 ความหมายของค่านิยม

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของค่านิยม พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ คำว่า "ค่านิยม" หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่จะได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น "วิถีของการจัดรูปแบบความประพฤติ" ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติของคนในสังคม และในชีวิต หรือเผชิญกับเหตุการณ์ ทำให้มีการเลือกในสถานการณ์ ค่านิยมจึงไปถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งทีบุคคลชอบ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2529, อ้างใน พัทธรา ทิพย์ทัศน์, 2551)

พัธรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมทางสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีในตัวของบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

Reeder (1971) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ปรารถนาเป็นหรือกลับกลายมาเป็น เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง ผู้คนมีความสุขที่ได้ฟัง ได้เห็นได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดการรูปแบบความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคล และเป็นแบบฉบับ ความคิดสำหรับยึดถือในการปฏิบัติของคนในสังคม

ฐิตินัน บุคภาพ คอมมอน (2556) ค่านิยมทางสังคมหมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความนิยมนรวมทั้งพฤติกรรมและแบบแผนในการปฏิบัติของเยาวชนอันเกิดจากการใช้สื่อใหม่

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่บุคคล

หรือกลุ่ม หรือชุมชน ให้ความสนใจนั้น หรือเป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นปรารถนาจะเป็นเจ้าของ ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม

2.2.2 องค์ประกอบและประเภทของค่านิยม

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบและประเภทของค่านิยม พบว่า นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ พัทธรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ

1. ความรู้ (Cognitive) กล่าวคือ คนเราต้องมีความรู้ที่ถูกต้องในพฤติกรรมที่คนจะเลือกปฏิบัติหรือรู้ถึงเป้าหมายที่ถูกต้องของชีวิตที่ตนจะดำเนินต่อไป
2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การที่คนเราจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในค่านิยมที่ตนยอมรับและไม่ยอมรับ
3. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ค่านิยมของคนเราจะฝังลึกในความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อและเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมของคนเรา ดังนั้น เมื่อคนเราถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะแสดงพฤติกรรมตามแนวทางหรือทิศทางของค่านิยมของตนเอง

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบและประเภทของค่านิยม สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบและประเภทของค่านิยม ประกอบด้วย ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งพอมีครบทั้ง 3 องค์ประกอบแล้วจะเป็นค่านิยมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ

2.2.3 การเปลี่ยนแปลงของค่านิยม

การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม พบว่า นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ฐิตินัน บุคภาพ คอมมอน (2556) ค่านิยมกระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภค จึงสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Environment-Oriented Values วัฒนธรรมที่แสดงถึงความ สัมพันธ์ของสังคมกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเทคนิคและวัตถุ เช่น นักการตลาดจะต้องทำแผนการตลาดให้กับสังคม โดยเน้นที่วิธีแก้ไขปัญหาวิธีจัดการกับความเสี่ยง และวิธีเน้นที่การปฏิบัติการ (Performance-oriented Approach) มากกว่าที่จะทำตามโชคชะตา ความมั่นคงและมุ่งฐานะ

1.1 Cleanliness ต้องดูว่าสังคมของเรามีค่านิยม กับความสะอาดแค่ไหน ค่านิยมดังกล่าว จะก่ออิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามากมาย

1.2 Performance/Status โอกาส รางวัล และชื่อเสียงขึ้นอยู่กับการปฏิบัติการ (Performance) ของบุคคลหรือฐานะที่ผูกพันกับครอบครัว ตำแหน่งหรือชั้นทางสังคมของบุคคล คนมีโอกาสเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองตั้งแต่ตอนต้นชีวิตหรือไม่ สังคมมุ่งที่ฐานะมาก ต้องการรถยนต์คุณภาพดีราคาสูง

1.3 Tradition/Change สังคมยึดถือประเพณีโดยไม่เปลี่ยนแปลงหรือไม่?

พฤติกรรมเป็นไป ตามเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรมใหม่ที่ดีกว่า?

1.4 Risk-taking/Security ค่านิยมแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อความเป็นผู้บริหารและการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมมักจะส่งเสริมให้ผู้บริหารทำการเปลี่ยนแปลง และทำความเจริญหรือเติบโตได้ การแนะนำสินค้าใหม่ ช่องทางการจำหน่ายใหม่และเรื่องราวโฆษณาใหม่ก็ได้รับอิทธิพลของค่านิยมนี้

1.5 Problem Solving/Fatalistic บุคคลได้รับการส่งเสริมให้เอาชนะปัญหาทุกอย่างหรือมีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาว่า "ปลอดภัยไปตามบุญตามกรรม" ทัศนคติเหล่านี้กระทบต่อเรื่องราวโฆษณาและสภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับด้วย

1.6 Nature เรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติ ได้รับการยกย่องให้เป็นค่านิยมในทางบวกหรือไม่ หรือดูว่าเป็นบางสิ่งที่ต้องเอาชนะหรือต้องปรับปรุง สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้านเราแต่ในบางประเทศกลายเป็นอาหารชั้นเยี่ยม ยุโรปตอนเหนือมีค่านิยมสูงต่อสิ่งแวดล้อม

2. Self-Oriented Values สะท้อนให้เห็นถึง วัตถุประสงค์และวิถีทางดำเนินของชีวิตที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคม พบว่า จุดมุ่งหมายนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนา ค่านิยมเหล่านี้ประยุกต์ได้กับการจัดการการตลาด เช่น การยอมรับและการใช้สินเชื่อนั้น เป็นเรื่องของค่านิยมของการพอใจในสิ่งปัจจุบันกับสิ่งอนาคตค่านิยมแบบนี้แสดงให้เห็นในรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 Active/Passive สังคมนั้น หวังให้เราตื่นตัวในการทำงานอย่างไร? และทักษะทางด้านสรีระและความชำนาญเป็นอย่างไร? ตื่นตัวในเรื่องของกิจกรรมในบ้านและนอกบ้าน? ผลิตภัณฑ์และเรื่องราวโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้แตกต่างกัน

2.2 Material/Nonmaterial การสะสมทรัพย์เป็นที่ยอมรับเพียงใด? การมีทรัพย์มากมีฐานะดีขึ้นกว่าการเกิดจากครอบครัวมีกิจกรรมอื่นใดหรือไม่?

2.3 Hard Work/Leisure งานมีคุณค่าในตัวของมันหรือไม่? หรืออยู่อย่างอิสระเป็นรางวัลจากโลกภายนอกหรืองานคือ "ทางไปสู่ความสำเร็จ" เรื่องที่น่าสนใจก็คือทำงานหนักแล้วมีวันพักผ่อนเพิ่มขึ้นหรือไม่? ค่านิยมในการทำงานหนักและพักผ่อน จึงปรากฏในเรื่องราวโฆษณาส่วนใหญ่

2.4 Postponed Gratification/Immediate Gratification บุคคลประหยัดเพื่อวันข้างหน้าหรือเอาเพียงแค่หวังน้ำบ่อหน้า ค่านิยมที่พบกันมากคือ หาผลประโยชน์ปัจจุบันไว้ก่อนแล้วจะพอใจมากกว่าที่คอยแสวงหา

2.5 Humor/Serious ชีวิตเครียดมากดังที่เราเห็นในเมืองหลวง เพราะสังคมยอมรับในอารมณ์ที่ไม่เท่ากัน เทคนิคการขายโดยพนักงานและข่าวสารโฆษณาจะต้องคำนึงถึงค่านิยมแบบนี้ด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนของค่านิยม สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภค ประกอบด้วย 2 หัวข้อใหญ่ คือ หนึ่ง Environment-Oriented Values วัฒนธรรมที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของสังคมกับสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี และสอง Self-Oriented Values สะท้อนให้เห็นถึง วัตถุประสงค์และวิถีทางดำเนินชีวิตที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคม

2.2.4 การจำแนกผู้บริโภคตามค่านิยมทางสังคม (Type Based on Social Values)

การศึกษาเกี่ยวกับการจำแนกผู้บริโภคตามค่านิยมทางสังคม พบว่า นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Riesman (2001) ได้จำแนกบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเค้านุ่งสนใจในค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. พวกอนุรักษนิยม (Tradition Directed) บุคคลเหล่านี้ จะมีแนวโน้มในด้านความคิด และการปฏิบัติตามที่เคยพบเห็นสิ่งต่างๆ ในอดีตและมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วย ผู้บริโภคแบบนี้มิใช่เป็นผู้นำด้านแฟชั่น นอกเสียจากจะมีแฟชั่นเก่าๆ ถูกฟื้นฟูขึ้นมาอีก ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะซื้อสิ่งไหนก็จะซื้อติดจนเป็นนิสัยอยู่เสมอ

2. พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner Directed) บุคคลเหล่านี้ จะมีความเชื่อมั่นในค่านิยมตัวเอง เขาจะควบคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เค้าทำขึ้นเอง ตั้งแต่คิดอะไรตามลำพังและตัดสินใจด้วยตัวเอง เป็นผู้รักความอิสระไม่ขึ้นกับเกณฑ์ใดๆ ที่ผู้อื่นสร้างและไม่ยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นโดยง่าย

3. พวกชอบตามผู้อื่น (Other Directed) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้มักก่อตัวขึ้นโดยอิทธิพลจากแหล่งภายนอก บุคคลเหล่านี้ต้องการผู้อื่น ผู้บริโภคเหล่านี้มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นหรือกลุ่มต่างๆ นิยมใช้กันพวกเค้ามักมีแนวโน้มที่จะตามแฟชั่น แบบของบุคลิกลักษณะ (Personality Type) ใช้ประโยชน์ได้ในทำนองเดียวกันกับลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกลักษณะ (Personality Traits) เนื่องจากสามารถทำให้เราเข้าใจบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ก็คือ อาจใช้เป็นหลักในการสร้างสิ่งชี้ชวน (Consumer Appeals) ผู้บริโภคสร้างหรือเพิ่มเหตุจูงใจทางการโฆษณาหรือขายโดยพนักงานได้หลายอย่างก็ดี แบบของบุคลิกลักษณะมิได้เป็นหลักการที่มั่นคงเหมือนกับลักษณะเฉพาะตัวและอาจมีปัจจัยอื่นๆ หลายปัจจัยซ่อนอยู่ในแต่ละแบบซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก

จากการศึกษาเกี่ยวกับการจำแนกผู้บริโภคตามค่านิยมทางสังคม (Type Based on Social Values) สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคตามค่านิยมทางสังคม ประกอบด้วย 3 กลุ่ม หนึ่ง พวกอนุรักษนิยม (Tradition Directed) บุคคลเหล่านี้ จะมีแนวโน้มในด้านความคิด และการปฏิบัติตามที่เคยพบเห็นสิ่งต่างๆ ในอดีต สอง พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner Directed) บุคคลเหล่านี้ จะมีความ

เชื่อมั่นในค่านิยมตัวเอง และสาม พวกชอบตามผู้อื่น (other directed) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้มักก่อตัวขึ้นโดยอิทธิพลจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคเหล่านี้มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นหรือกลุ่มต่างๆ นิยมใช้กัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่า นักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ Robinson & Barlow (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

Kotler (1996) นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง อธิบายถึงภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Kotler (2000) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้จิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่า นักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้ Kotler (2000) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการ

บริหารหรือการจัดการ(Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัท นั้น จำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กร เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image)คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image)คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sale Promotion)

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดาสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้านั้น มีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราหรือยี่ห้อ สี สัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณารวมทั้งภาพต่าง ๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำ การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันทีถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่สื่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) นั้นควรจะมีโดดเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

Kotler (1996) องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูก รับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำ นี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดั่งนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

Kotler (2000) การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 6 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กรจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายเช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่น คือราคาที่ยอมเยาว์
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกเช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเช่น สื่อโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ตื่นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ
จริงใจไม่อ้อววด

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อ
ผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและ
เหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ
บริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับ
ส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจาก
องค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ
เพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและและถูกต้องแม่นยำพร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มี
ความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการ
สร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์
(Identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate
Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและ
ผู้บริหารความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจความรู้
ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และ
รับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน
สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kotler (1996) โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ
ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการทำโดย
การวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน
(Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
(4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบ
คำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้
(Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการแล้วทำโดยการ
วัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
(2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ
(Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภค

เป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้น หมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของภาพลักษณ์ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ หนึ่ง ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง สอง ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร สาม ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัท และสี่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูก ส่วนที่ 2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ส่วนที่ 3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ส่วนที่ 4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 6 ส่วน หนึ่ง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย สอง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไป สาม ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า สี่ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ห้า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจ หก ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) และสุดท้ายเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ จำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการทำโดย การวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) และระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจคือ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

พรรณนิชา ศิริโศกพัฒน์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผลการตัดสินใจ

Bazerman & Moore (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผลการตัดสินใจ

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

พรรณนิชา ศิริโศกพัฒน์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นักการตลาดควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

Redish, Jensen & Johnson (2008) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ สาม ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และสี่ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละ คุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพล ทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อ ต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก

(1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภค จะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)
2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3. พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะประกอบด้วย วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม (พรณธิชา ศิริโกคพัฒน์, 2554)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มย่อย วัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตาม ค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น ระดับสูงอย่างยิ่ง (Upper - Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle- Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle - Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle - Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower - Lower Class)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน พรณธิชา ศิริโกคพัฒน์, 2554)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการ

พบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนาเพื่อนร่วมงานอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้องครอบครัว ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคคลและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ วารุณี ตันติวงศ์ วาณิช และคณะ (2546 อ้างใน พรณธิดา ศิริโกภพัฒน์, 2554)

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน

3.2 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ เช่น ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue - Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาหนานมากกว่าในขณะที่ผู้ที่ทำงาน (White - Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุภาพมากกว่า

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์จากการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้ของแต่ละบุคคล

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลมีความสนใจในเรื่องที่ต่างกัน

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ แอนนา จุมพลเสถียร (2547 อ้างใน พรณธิดา ศิริโกภพัฒน์, 2554) ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปล

ความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ในรูปแบบสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้

4.4 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่ง เป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทักษะที่มีต่อสินค้า หรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หนึ่ง ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะจำแนกได้อีกเป็น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม สอง ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) จำแนกออกเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จะจำแนกออกเป็น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตและ บุคลิกภาพและแนวความคิด และปัจจัยสุดท้ายปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) จำแนกออกเป็น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับนมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk)

นมอัลมอนต์เคยเป็นส่วนผสมที่พบเห็นได้ทั่วไปในยุคกลางของยุโรปและตะวันออกกลาง และปัจจุบันก็ได้รับความนิยมอย่างสูงในการนำมาเป็นตัวเลือกแทนนม นมอัลมอนต์อุดมไปด้วยโปรตีน มีสีเบจ รสชาติคล้ายถั่ว และเป็นเนื้อครีม คุณสามารถทำนมอัลมอนต์เองได้หรือซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง ที่สำคัญมีหลากหลายรสชาติ เช่น รสดั้งเดิม รสวานิลลา และรสช็อกโกแลต คุณสามารถดื่มนมอัลมอนต์สดๆหรือเติมลงในกาแฟ ชา หรือช็อกโกแลตร้อน รวมถึงเครื่องดื่มสมูทตี้ ไอศกรีมที่ไม่ใส่นม และอาหารว่างต่างๆ

ข้อดีของนมเพื่อสุขภาพ

อัลมอนต์อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่างๆ เช่น โปรตีน เส้นใยอาหาร วิตามินอี แมกนีเซียม ซีลีเนียม แมงกานีส ซิงค์ โพแทสเซียม เหล็ก ฟอสฟอรัส ทริโบเฟน และแคลเซียม นอกจากนี้ยังมีฟลาโวนอยด์ซึ่งจะช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลและปกป้องหัวใจ นักวิจัยชาวสหรัฐอเมริกาพบว่าสารต้านอนุมูลอิสระที่พบในอัลมอนต์จะช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของสารอนุมูลอิสระและเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง ศูนย์วิจัยสถาบันอาหารแห่งสหราชอาณาจักรพบว่าผงอัลมอนต์มีไฟเบอร์โพลีฟีนอลที่สามารถช่วยบำรุงระบบย่อยอาหารโดยการเพิ่มปริมาณเชื้อแบคทีเรียบาง

ชนิดในกระเพาะอาหาร นมอัลมอนต์ไม่มีคลอเรสเตอรอลและช่วยลดระดับน้ำตาลในกระแสเลือด รวมทั้งสามารถรักษาอาการท้องผูกได้ด้วย นอกจากนี้รสชาติของนมอัลมอนต์ยังอร่อยกว่านมถั่วเหลืองหรือนมข้าวเหมาะสำหรับผู้รับประทานมังสวิรัตและผู้แพ้น้ำตาล นมอัลมอนต์มีปริมาณไขมันอิ่มตัวต่ำและไม่จำเป็นต้องแช่เย็น

ข้อเสียของนมเพื่อสุขภาพ

แม้ว่าอัลมอนต์จะอุดมไปด้วยสารอาหาร แต่นมอัลมอนต์ก็มีโปรตีนกับแคลเซียมมากไม่เท่ากับนมวัวหรือนมสัตว์ชนิดอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่นนมอัลมอนต์จะมีแคลเซียมเพียง 8 มิลลิกรัมต่อปริมาณ 250 มิลลิลิตร ขณะที่นมวัวมีมากถึง 300 มิลลิกรัมในปริมาณที่เท่ากัน อย่างไรก็ตามคุณยังสามารถซื้อสูตรที่เสริมแคลเซียม วิตามินดี และวิตามินบี12 นมอัลมอนต์แปรรูปอาจมีสารเติมแต่งและสารให้ความหวานส่วนเกิน ดังนั้นคุณควรอ่านฉลากส่วนผสมอย่างละเอียด ทั้งนี้ นมอัลมอนต์ไม่เหมาะกับผู้ที่แพ้ถั่ว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะจำนวน 346 คน ที่มาจากการคำนวณเพื่อหาขนาดประชากรตัวอย่าง (Sample Size) จากประชากรทั้งหมดที่ซื้อรถยนต์กระบะและขึ้นทะเบียนป้ายแดงกับสำนักงานขนส่ง จังหวัดลำปางในปี 2557 ทั้งสิ้น 2,568 คน กระบวนการสำรวจเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลโดยสถิติพรรณนาและวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส รถยนต์กระบะส่วนใหญ่ที่ใช้คือยี่ห้อฮิอุซุ-ติแมกซ์ระดับราคาซื้อคือ 700,001-800,000 บาท ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อรถกระบะประเภท รถยนต์กระบะ 4 ประตูด้วยเหตุผลเพราะเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เลือกซื้อตามคำแนะนำของศูนย์บริการ โดยใช้การค้นหาข้อมูลตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจและเลือกซื้อด้วยตนเอง

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญทางสถิติสูงที่สุด (4.42) ในด้าน การใช้สอยสินค้าให้คุ้มค่าที่สุด เช่น การประหยัดน้ำมัน สมรรถนะที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4.27) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กระบวนการซื้อ การส่งเสริมทางตลาด บริการหลังการขาย ราคา และการเข้าถึงสินค้าตามลำดับ ในส่วนสุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด (4.23) ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ด้านผู้ใช้งาน ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ว่าผลการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุนันทา ไวยทรัพย์ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 2) ศึกษาความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และค่าเอฟ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลงานวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นักศึกษาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.1 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 71.4 สังกัดคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 24.0 ศึกษา ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 34.2 มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับสำหรับใช้จ่ายต่อเดือน 4,000-7,000 บาท ร้อยละ 52.2 และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 37.3 2) ความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่วนบุคคล ด้านสังคม ค่านิยม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านประโยชน์ใช้สอย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านวัฒนธรรม มีระดับการตัดสินใจระดับมาก 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และทุกด้านมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อกับการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ณพงษ์ นภสินธิ์โสภณ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำ : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำของผู้บริโภคชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำของผู้บริโภคชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวดำน้ำชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ปี 2550 จำนวน 150,000 ราย ซึ่งจัดเก็บแบบสอบถามในจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์ และวันเวย์โอโนวา วิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท และมีสัญชาติยุโรปมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ ดำน้ำระดับ open water มากที่สุด และเคยมาดำน้ำที่จังหวัดภูเก็ตมากกว่า 5 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เคยใช้คอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำยี่ห้อ Suunto และเลือกซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำแบบสวมข้อมือมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ดำน้ำ และต้องการซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำที่มีราคา 20,001-30,000 บาท มาก โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ครูสอนดำน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำยี่ห้อ Suunto มากที่สุด และมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำเนื่องจากรูปแบบการทำงานหลากหลาย มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำ มากที่สุด คือ มีระบบการใช้งานที่เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำ มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำ มากที่สุด คือ ศูนย์บริการมีมาตรฐานและครบวงจร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้ำ มากที่สุด คือ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เช่น สนับสนุนการแข่งขันดำน้ำเก็บขยะ เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอมพิวเตอรส์สำหรับดำนน้ำ มากที่สุด คือ ช่างของศูนย์บริการมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการดูแลคอมพิวเตอรส์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์สำหรับดำนน้ำ มากที่สุด คือ การบริการตรวจเช็คหรือซ่อมแซมรวดเร็ว ใช้เวลารออะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนระยะสั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอรส์สำหรับดำนน้ำ มากที่สุด คือ การจัดแบ่งพื้นที่ระหว่างบริเวณจำหน่ายและตรวจเช็คหรือซ่อมแซมแยกออกจากกันชัดเจน สะดวกในการรับบริการ

แนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอรส์สำหรับ ดำนน้ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกคอมพิวเตอรส์สำหรับดำนน้ำที่มีระบบใช้งานเหมาะกับเฉพาะบุคคลให้แก่ลูกค้า ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของคอมพิวเตอรส์สำหรับดำนน้ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงศูนย์ให้บริการที่มีมาตรฐานและครบวงจร ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการดำนน้ำ อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน เกี่ยวกับการบริการลูกค้า ด้านกระบวนการบริการ ควรคำนึงถึงการบริการตรวจเช็คหรือซ่อมแซมที่รวดเร็ว ใช้เวลารออะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนระยะสั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งสถานที่ของศูนย์บริการให้มีมาตรฐาน น่าใช้บริการ

ประภาพร จำชาติ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับทารก จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ มารดาในปัจจุบันที่มีบุตรอายุ 0-1 ปี ในช่วงปี พ.ศ.2551 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับในด้านตัวแปรอิสระ เท่ากับ .94 และด้านตัวแปรตาม เท่ากับ .91 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และการทดสอบค่า F ผลการวิจัย พบว่า 1. มารดามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรอยู่ในระดับมาก โดยได้รับอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรใน 4 ด้าน ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับแรก ลำดับถัดมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา ทั้งสามด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงบุตรได้ร้อยละ 59 มีด้วยกัน 3 ตัวแปร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .48$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .25$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .19$) 3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของมารดา คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ดังนี้ 3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเลี้ยงทารกทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเลี้ยงทารกทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเลี้ยงทารกด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean ; $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือ ขนมปังขึ้นเหตุผลที่ซื้อ เพราะราคาถูก ใช้ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ถัดมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องรสชาติความอร่อย ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ด้านสถานที่/ ช่องทางการจำหน่าย ให้

ความสำคัญในระดับมาก เรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้
 ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่องการจัดรายการลดราคาสินค้า ด้านพนักงานบริการ ให้
 ความสำคัญในระดับมาก เรื่องพนักงานมีความสุภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญใน
 ระดับมาก เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก
 เรื่องการตกแต่งร้านสวยงามจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ สามารถนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางใน
 การดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่ จึงได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ควร
 ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมั่นตรวจสอบวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ควรติด
 ป้ายราคาชัดเจน กำหนดระดับราคาที่เหมาะสม ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่
 อยู่ในแหล่งชุมชนใกล้แหล่งที่ทำงานหรือแหล่งที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการส่งเสริม
 การขายภายในร้าน เช่น ให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำ ด้านพนักงานบริการ ควรจัดให้มีการเพิ่มศักยภาพ
 พนักงานในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการด้วย อภัยยศไมตรี ด้าน
 กระบวนการให้บริการ ควรให้ลูกค้าสามารถบริการด้วยตนเอง และให้บริการด้วยความรวดเร็ว และ
 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรรักษาความสะอาดเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ มีการตกแต่งร้านสวยงาม
 จึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยสร้าง
 ความแตกต่างในการให้บริการผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ
 ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะการรักษาคุณภาพ รสชาติความอร่อย ความเอาใจ
 ใส่ และการให้บริการของพนักงาน รวมถึงการรักษาความสะอาด และการตกแต่งทั้งภายในและ
 ภายนอกร้านให้สวยงามอยู่เสมอ

นิรันดร์ วงศ์เกียรติสุภาพ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศกรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยมี
 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ
 ผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400
 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติ กำหนดหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย
 กลุ่มอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน
 บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า จะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องปรับอากาศ และ
 เครื่องปรับอากาศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อชาร์ป และในอนาคตเป็นยี่ห้อชาร์ปเช่นเดียวกัน
 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อดังกล่าวเพราะมีฉลากรับรองประหยัดไฟ มีแผนในการซื้อ
 เครื่องปรับอากาศเมื่อสร้างบ้านใหม่ และจะสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศจากห้างสรรพสินค้าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศโดยภาพรวม ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของบริษัท เจ้าของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ให้มีความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และการชำระเงินได้หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการขายร่วมกับสินค้า อย่างอื่น ด้านช่องทางการให้บริการ ให้มีความสำคัญกับการมีศูนย์บริการจำนวนมาก หลายสาขาด้านบุคลากร ให้มีความสำคัญกับการที่พนักงานแต่งกายดี มีความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้มีความสำคัญกับการที่มีสถานที่จอดรถสะดวก และ ด้านกระบวนการ ให้มีความสำคัญกับการที่มีกระบวนการที่มีขั้นตอนชัดเจนจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า 1. กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการการมีป้ายร้านค้าเด่น สะดุดตาดูน่าเชื่อถือ 2. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ 3. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก 4. สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของระยะเวลาการจัดส่งสินค้าสั้น ไม่ต้องรอนาน 5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ฯลฯ 6. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในส่วนของการการเดินทางมาถึงร้านได้สะดวก รวดเร็ว 7. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของร้านค้ากว้างขวาง โปร่ง สบายตา แอร์เย็น 8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความมีชื่อเสียงของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าทัวร์ ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าทัวร์ ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าทัวร์ ในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าทัวร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีจำนวน 321,514 ราย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวคิดและ

ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. Standard Deviation) และค่าไคสแควร์ (Chi-square) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ในจังหวัดภูเก็ตในแต่ละด้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความคงทนถาวร การประหยัดไฟ และการรับประกันอายุการใช้งาน ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจับรางวัลชิงโชค ด้านพนักงาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีความรู้และทักษะความชำนาญ ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็ว ตรงเวลา และกระบวนการให้บริการเหมาะสม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ตั้งอยู่ในชุมชน สะดวกในการติดต่อ ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายและบริการเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในแต่ละด้าน เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบและคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ด้านราคา ควรให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้ารับการบริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญต่อการจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ควรให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้และคำแนะนำแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญต่อการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญต่อการจัดตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้เข้ามาชม

เอนกศักดิ์ พรหมสาร (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะมือสองในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในจังหวัดเชียงรายของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอัตราส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ในจำนวนใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 7,500-15,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองเพื่อนำไปเป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน และนำไปเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว ซึ่งสนใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อฮิซุซุ (ISUZU) และยี่ห้อโตโยต้า (TOYOTA) ระบบเครื่องยนต์ดีเซลขนาดไม่เกินกว่า 2,500 C.C. ประเภท 2 ประตู แบบมีแคป ร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายมีปริมาณเหมาะสมแล้ว อีกทั้งจะซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองใน 2 ปีข้างหน้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองน้อยที่สุด การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า มีเพียงเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันวิสาข์ กาวีชา (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร : กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใสกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ซื้อและอยู่อาศัยในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเท่านั้น จำนวน 173 หลัง การกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้จากการคำนวณด้วยวิธีของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเชิงเดียว (Simple Random Sampling) ได้จำนวน 120 หลัง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 120 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยการหาค่าอัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe' และการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของ Pearson

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบรายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เสาวณีย์ โตสุวรรณเจริญ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter เพราะมีสินค้าราคาถูก ตัดสินใจใช้บริการจาก Big C Supercenter เพื่อซื้อสินค้าจาก Big C Supercenter มาใช้บริการ Big C Supercenter จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอน เวลาในการใช้

บริการ Big C Supercenter โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง วันที่นิยมาใช้บริการ Big C Supercenter มากที่สุดไม่แน่นอน นิยมาใช้บริการ Big C Supercenter เวลา 12.01-16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าราคาถูก มีความคิดเห็นว่า Big C Supercenter เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ Big C Supercenter โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อหาระเงินที่เพียงพอแต่พนักงานเก็บเงินไม่เพียงพอควรเพิ่มพนักงานเก็บเงิน สถานที่จอดรถมีเพียงพอแต่ไม่มีที่จอดรถในร่มควรสร้างที่จอดรถใต้ดินหรือในร่มให้มากขึ้น และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดี

ณรงค์ ศรีโยธิน (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการศึกษาการนำ แบบสอบถามไปสอบถามผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกของชมรม ตามวิธีที่กำหนด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีอาชีพรับราชการและทำธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนเท่ากัน มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน พฤติกรรมเดียว ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมเดียวพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดของผลการทดสอบมีดังนี้ สื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการซื้ออาหารเสริมต่อเดือน สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่มีผลต่อทัศนคติการประเมินความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้สูงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครึ่งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ตารางการทำงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนมอัลมอนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคนมอัลมอนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมอัลมอนต์จากตัวแทนจัดจำหน่ายต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตร ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, อ้างถึงใน พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 28) คือ

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

เมื่อ	n แทน	จำนวนขนาดตัวอย่าง
	Z แทน	ค่าที่ได้จากจากเปิดตารางสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	P แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจ

Q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ
ร้อยละ 5 = 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{4} \\ &= 384.16 \\ &= 385\end{aligned}$$

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่างโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงขอเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่างหลังจากได้จำนวนขนาดตัวอย่างแล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างต่อไป

3.1.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมอัลมอนต์ในร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมอัลมอนต์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ตั้งแต่เวลา 08.00 - 18.00 น. ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมอัลมอนต์ในร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมอัลมอนต์ให้ครบตามจำนวน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมี จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (multiple choices) มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (multiple choices) มีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) มีจำนวน 5 ด้าน มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) มีจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) มีจำนวน 15 ข้อ

3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องและหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1. เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3.2. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

2.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือนำแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .870 จึงสามารถใช้ได้

2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือบทความงานวิจัยจุลสารวารสารและเอกสารต่างๆ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 75)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ซึ่งการแบ่งวิเคราะห์ แปรผลระดับตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ อภิปรายผลมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 76)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

3. ใช้สถิติ T-test , F-test เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา ประสบการทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

4. ใช้สถิติ Simple Regression Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.6 ตารางการทำงาน

สำหรับระยะเวลาการทำวิจัย มีระยะเวลาดังแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึงวันที่ มีนาคม 2561 รวมระยะเวลา 5 เดือน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสี่ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมติฐานทั้งสี่ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน และ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศหญิง	294	73.5
2.อายุ 20-25 ปี	180	45.0
3.ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	236	59.0
4.ประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี	208	52.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุ 20 ปี-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี ร้อยละ 52.0

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.80	มาก
ด้านราคา	3.90	0.90	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.90	มาก
รวม	3.85	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.82$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.90$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.82$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.85$)

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ค่านิยมทางสังคม	3.86	0.83	มาก
ค่านิยมส่วนบุคคล	3.88	0.88	มาก
รวม	3.87	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ($\bar{X}=3.86$) และค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.88$)

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
คุณค่าตราสินค้า	3.88	0.88	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้า	3.86	0.84	มาก
การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า	3.88	0.89	มาก
รวม	3.87	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ($\bar{X}=3.88$) บุคลิกภาพตราสินค้า ($\bar{X}=3.86$) และค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.88$)

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
การรับรู้ปัญหา	3.87	0.90	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.84	0.82	มาก
การประเมินทางเลือก	3.89	0.90	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.87	0.90	มาก
รวม	3.86	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=3.87$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.84$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.89$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.87$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.83$)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสี่ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

4.2.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นมเพื่อ สุขภาพ (Almond Milk)	เพศชาย			เพศหญิง			t	P
	N	$\bar{X}$	S.D	N	$\bar{X}$	S.D		
รวม	106	3.896	0.45	294	3.85	0.489	0.865	0.388

*มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน

ข้อมูลส่วนบุคคล	df	F	นัยสำคัญสถิติ
1. อายุ	2	1.675	0.189
2. ระดับการศึกษา	2	0.169	0.845
3. ประสบการณ์การทำงาน	2	0.371	0.690

จากตารางที่ 4.7 พบว่า อายุ การศึกษา และประสบการณ์ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงค่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk)	สัมประสิทธิ์การ ถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อ สุขภาพ (Almond Milk)	0.003	23.610	0.958*

$R^2 = 0.005$, F-Value = 0.003 , n=400 , P-Value $\leq 0.05^*$

จากตาราง 4.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.958 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 0.3

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงค่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.053	19.692	.287*

$R^2 = 0.003$, F-Value = 1.139 ,n=400 , P-Value $\leq 0.05^*$

จากตาราง 4.9 ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.287 โดยปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 5.30

4.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.848	11.603	.000*

$R^2 = 0.719$, F-Value = 1018.671 , n=400 , P-Value $\leq 0.05^*$

จากตาราง 4.10 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) นัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 84.80

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

สรุปการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคนมอัลมอนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุ 20 ปี-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี ร้อยละ 52.0

จากการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.82$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.90$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.82$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.85$)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ($\bar{X}=3.86$) และค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.88$)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ($\bar{X}=3.88$) บุคลิกภาพตราสินค้า ($\bar{X}=3.86$) และค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{X}=3.88$)

จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=3.87$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.84$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.89$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.87$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.83$)

5.1 การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

5.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ไม่แตกต่างกันทุกประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิด วารุณี ตันติวงศ์ วาณิช และคณะ(2546) มีแนวคิด ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคคลและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ ดังนี้ อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ เช่น ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue - Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาหนานมากกว่าในขณะที่ผู้ที่ทำงาน (White - Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุทมากกว่า สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์จากการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้ของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลมีความสนใจในเรื่องที่ต่างกัน และบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพพงษ์ นกสินธ์โสภณ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์สำหรับดำนํ้า : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-70,000 บาท และมีสัญชาติยุโรปมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับดำนํ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ วงศ์เกียรติสุภาพ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศกรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย กลุ่มอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนกศักดิ์ พรหมสาร (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะมือ

สองในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคมีอัตราส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี ในจำนวนใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 7,500-15,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ โดสุวรรณเจริญ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

5.1.2 สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากนักน้อย แต่กระนั้นผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพมีภาวะภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจึงอาจมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นทำให้ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อที่ผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจที่ เป้าหมายอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อดังกล่าว ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกเช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึงเป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์นั้นการส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่นมี การลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมิตร ไชยวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง แต่สิ่งที่มีอิทธิพลคือ การใช้สอยสินค้าให้คุ้มค่าที่สุด เช่นการประหยัดน้ำมันสมรรถนะที่ยอดเยี่ยม มากกว่า รองลงมาถึงจะมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากหากผู้บริโภคเห็นว่ารถกระบะที่จะตัดสินใจซื้อนั้นมีความคุ้มค่าในการใช้สอย ความสำคัญต่อมาคือ กระบวนการซื้อ การส่งเสริมทางตลาด บริการหลังการขาย ราคา และการเข้าถึงสินค้าตามลำดับ ในส่วนสุดท้ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด และยังคงสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ สุนันทา ไวยทรัพย์ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัย ผลิภณฑที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นลำดับแรก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านสังคม ค่านิยม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านประโยชน์ใช้สอย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ถึงจะมีการ ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเครื่องดังกล่าว

5.1.3 สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ไม่มี อิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พรรณิชา ศิริ โภคพัฒน์ (2554) ได้กล่าวว่า ค่านิยมต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น ขึ้นอยู่กับว่าสังคมดังกล่าวมีการ ยอมรับหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจต้องดูอิทธิพลต่าง ๆ ที่สังคมนั้น ได้รับ เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคคลและแนวคิดส่วนตัว ของผู้ซื้อ ด้วย หากบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมหรือ ค่านิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพษ์ นกสินธ์โสภณ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการ พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้า : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต พบว่า ค่านิยมในการสนใจในการดำน้า ไม่ส่งผลต่ออิทธิพลในการพัฒนาพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์สำหรับดำน้า แต่สิ่งสำคัญส่งผลคือ ปัจจัย ด้านบุคลากร มากที่สุด นอกจากอาจเป็นปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยที่มีความสำคัญ น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร จำชาติ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ค่านิยม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดา เนื่องจากส่วนใหญ่ มารดาแรกคลอดส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ และราคามากกว่าสิ่งอื่น จะไม่ตัดสินใจซื้อนม ผงดัดแปลงสำหรับทารกตามค่านิยมเนื่องจากนมผงดัดแปลงสำหรับต้องดูตามความเหมาะสมกับอายุ เด็กด้วย ถึงจะตัดสินใจซื้อ

5.1.4 สมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี/แนวคิด Kotler (2000) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมาย ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งนอกจากนี้ภาพในใจของตราหนึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดาสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษ สินค้านั้น มีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะได้โดยอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตราหีบห่อ สี สัน สื่อที่ใช้โฆษณา การแสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณารวมทั้งภาพต่าง ๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์ งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องทำ การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันทีถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นไปในทางที่สื่อว่าจะกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียง ความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ต่อตราหีบห่อ (Brand Image) นั้นควรจะมีคุณค่าเด่นเป็นพิเศษ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน Philip Kotler (1996) องค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำ นี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดั่งนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด Kotler (2000) ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ หนึ่ง ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง สอง ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ สาม ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ

(Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัท และสี ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูก ส่วนที่ 2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ส่วนที่ 3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ส่วนที่ 4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 6 ส่วน หนึ่งในภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย สอง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไป สาม ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า สี่ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ห้า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจ หก ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) และสุดท้ายเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ จำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการทำโดย การวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) และระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale)

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนกศักดิ์ พรหมสาร (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะมือสองในจังหวัดเชียงราย พบว่า การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า มีเพียงเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) การศึกษาการตัดสินใจซื้อของร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อของร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อจะสามารถวางแผนการพัฒนาการตัดสินใจซื้อได้อย่างสอดคล้องกัน
- 2) ร้านตัวแทนจำหน่ายควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) จากการศึกษาการตอบแบบสอบถามทำให้ทราบว่า ยังมีผู้บริโภค ยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพและกระทบต่อร้านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น ควรมี การให้ความรู้ที่มากขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพของนม และประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ควรมีการเปรียบเทียบคุณภาพของร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพของแต่ละจังหวัดในประเทศไทยเพื่อนำมาพัฒนาเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในการนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติม
- 2) ควรมีการศึกษาตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม เช่น ความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นม เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์นม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ฐิตินัน บุคภาพ คอมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคม และอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://goo.gl/zheBsU>.
- ณพงษ์ นกสินธิ์โสภณ. (2553). การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายคอมพิวเตอร์สำหรับดำนน้ำ : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ณัฐนันท์ โชครัศมีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิรันดร์ วงศ์เกียรติ์สุภาพ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศกรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ประภาพร จำชาติ. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรรณธิดา ศิริโกพัฒน์. (2554). การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). การพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก <http://goo.gl/Luydrg>.
- วันวิสาข์ กาวีชา. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร : กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ในจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เสาวณีย์ ไตรสุวรรณเจริญ. (2550). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : Big C Supercenter. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอนกศักดิ์ พรหมสาร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะมือสองในจังหวัดเชียงราย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Claude, R., & Barlow, W. (1959). Corporate image: fad, or the real McCoy. *Public Relations Journal*, 15(9), 10-19.

David, F. R. (2001). *Strategic management concept*. New Jersey : Prentice.

Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Glasgow : Blackie Academic & Professional.

Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.

Kotler, M., lancu, I., Efroni, R., & Amir, M. (2001). Anger, impulsivity, social support, and suicide risk in patients with posttraumatic stress disorder. *The Journal of nervous and mental disease*, 189(3), 162-167.

Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. Free Press. Simon & Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). *Marketing and Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.

Redish, A. D., Jensen, S., & Johnson, A. (2008). Addiction as vulnerabilities in the decision process. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(4), 461-487.

Reeder, W. J., & Ekstedt, R. D. (1971). Study of the interaction of concanavalin A with staphylococcal teichoic acids. *The Journal of Immunology*, 106(2), 334-340.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล

1. เพศ

- ☐ () ชาย
() ☐ หญิง

2. อายุ

- () 20 ปี - 25 ปี
() 26-35 ปี
() 36-40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์การทำงาน

- () 1 – 3 ปี
() 4 – 6 ปี
() 7 – 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การระบุข้อมูลทางโภชนาการข้างกล่อง					
2. เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน					
3. รสชาติ					
2. ด้านราคา					
1. ราคาขายต่อกล่องเหมาะสม					
2. เจาะจงซื้อจากราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น					
3. ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การมีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน					
2. ความสะดวกในการหาซื้อ					
3. มีขายใน supermarket/ร้านสะดวกซื้อ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์					
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
3. การโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านค่านิยมของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านค่านิยม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ค่านิยมทางสังคม					
1. การแสดงออกถึงความทันสมัย					
2. แสดงให้เห็นว่าท่านตามทันกระแสนิยมของสังคม					
3. แสดงให้เห็นว่า การใช้ชีวิตของท่านในสังคมได้เป็นอย่างดี					
4. เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน					
5. สร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม					
2. ค่านิยมส่วนบุคคล					
1. ท่านเชื่อว่าจะมีสุขภาพแข็งแรง					
2. ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้มีสิ่งที่มีคุณค่าทางโภชนาการ					
3. ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี					
4. ท่านเชื่อว่ารสชาติอร่อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น					
5. ท่านเชื่อว่าผู้ผลิตมีมาตรฐานกว่าตราสินค้าอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

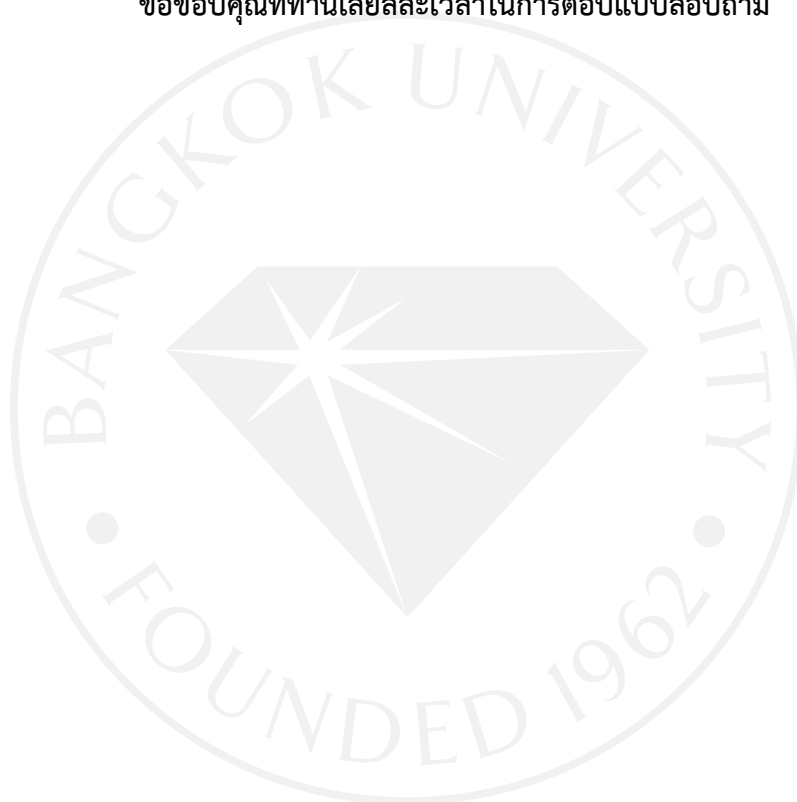
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณค่าตราสินค้า					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพเพราะคุณค่าทางโภชนาการ					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพเพราะตราสินค้า					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพเพราะราคาเหมาะสม					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์มากกว่านมประเภทอื่น ๆ					
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพเพราะท่านมั่นใจในคุณภาพการผลิต					
2. บุคลิกภาพตราสินค้า					
1. ตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์และดูหรูหรา					
2. ตราสินค้า สามารถคาดเดาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้					
3. ตราสินค้าสามารถยืนยันให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจบริโภค					
4. การเลือกใช้ตราสินค้า เป็นการแบ่งกลุ่มในชนชั้นทางสังคม					
5. การเลือกบริโภคตราสินค้านี้ สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของคุณได้					
3. การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า					
1. ตราสินค้ามีบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบโฆษณาให้					
2. มีนักร้องหรือนักแสดงที่ท่านนิยมดูใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ					
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อประเภทสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้อเพราะต้องการมีสุขภาพที่ดีขึ้น					
2. ท่านซื้อเพราะตามกระแสความนิยมของสังคม					
3. ท่านซื้อเพราะต้องการคุณค่าทางโภชนาการและรูปร่างที่ดีขึ้น					
2. การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพจากหนังสือหรือวารสารวิชาการทางการแพทย์					
2. ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น					
3. ท่านปรึกษาแพทย์ เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของนมเพื่อสุขภาพ ก่อนตัดสินใจบริโภค					
3. การประเมินทางเลือก					
1. ท่านตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต					
2. ตัดสินใจจากความนิยมในสังคมจากตราหี้นั้น ๆ					
3. ท่านตัดสินใจจากราคาจัดจำหน่ายของนมเพื่อสุขภาพกับรายได้ของท่าน					
4. การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในผลลัพธ์เมื่อบริโภค					
2. ท่านตัดสินใจโดยคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาสในการรักษาสุขภาพ					
3. ท่านซื้อและบริโภคต่อเนื่องเพราะมั่นใจในคุณค่าทางโภชนาการของนมเพื่อสุขภาพ					

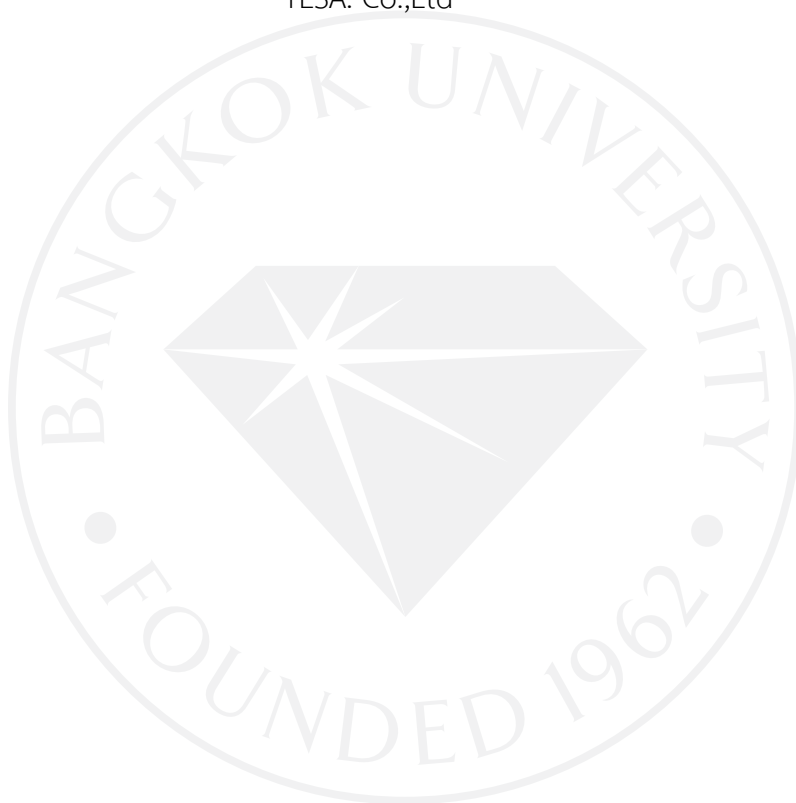
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านมักแนะนำให้เพื่อนหรือญาติบริโภคนมเพื่อสุขภาพ					
2. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้อจากแหล่งจัดจำหน่ายเดิม					
3. หากมีนมเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่ใช้วัตถุดิบที่ดีกว่า ท่านก็สนใจที่จะทดลองและบริโภค					

ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์
อีเมลล์	r.rinlila@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bangkok University
2010	Major: MBA-SMEs
ประสบการณ์ทำงานปัจจุบัน	Sale
	TLSA. Co.,Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารกิจการกลางและขนาดย่อม

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นลินรัตน์ เจริญวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 4004 16+9
คอนโดมิเนียมเพลส พระราม 4 - ภาวนาไท ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200934

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าจ้างและ ภาษีเงินได้ ของการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

(นณรัตน์ เตชะธนาวงศ์)

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พยาน

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

พยาน