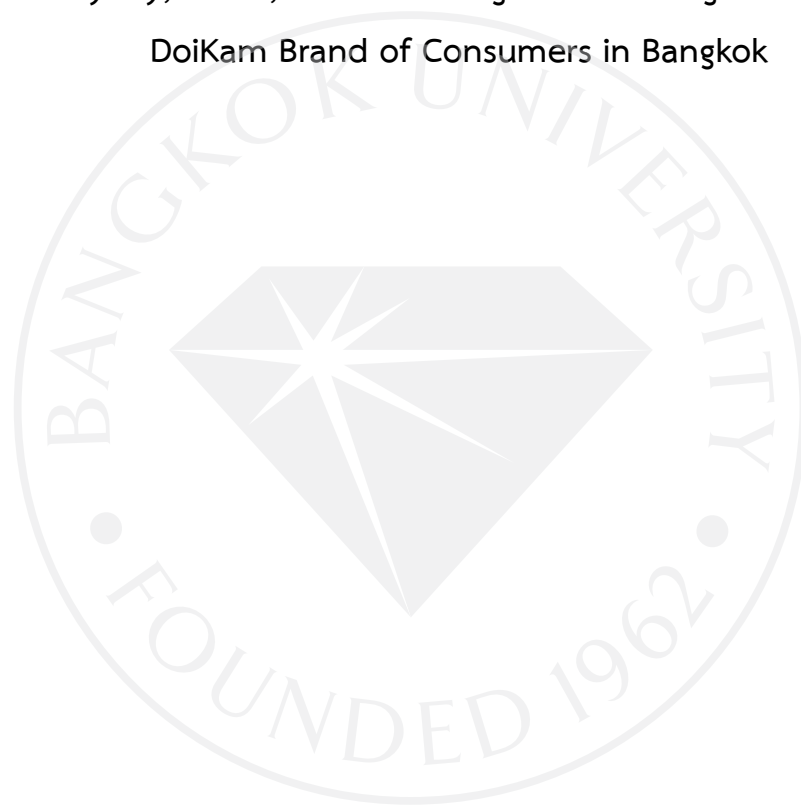


ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Brand Loyalty, Value, and Marketing Mix Affecting Decision to Buy  
DoiKam Brand of Consumers in Bangkok



ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Brand Loyalty, Value, and Marketing Mix Affecting Decision to Buy  
DoiKam Brand of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2563

วรรณกมล ก้องกิตติการสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรรณกมล ก้องกิตติการสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2563

วรรณกมล ก้องกิตติการสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มากน้อยเพียงใด ศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ที่มีค่าความน่าเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.958 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ สมการถดถอยอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ปัจจัยค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีต่อแบรนด์, ค่านิยม, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Kongkidakarnsakul, W. M.B.A., May 2020, Graduate School, Bangkok University.  
Brand Loyalty, Value, and Marketing Mix Affecting Decision to Buy DoiKam Brand of Consumers in Bangkok (95 pp.)  
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

### ABSTRACT

This study aimed to explore the influences of brand loyalty, value, and marketing mix affecting decision to buy DoiKam Brand of consumers in Bangkok. The sample size of this study has 400 people. They are male and female with age 18 above, living in Bangkok area be Doikam's consumers. The research methodology is purposive sampling. The method of the study is the sample do the questionnaire by themselves and reliability (the alpha value = .958). The content validity was collected the accuracy by the experts. The statistics that use to analyze the information is descriptive statistics, percentage, mean, and standard deviation. The reference statistics is simple regression analysis.

From the results found out that brand loyalty, value, and marketing mix have effected decision to buy DoiKam Brand (the royal project) of consumers in Bangkok at the statistical significance level of 0.05.

*Keywords: Brand Loyalty, Value, Marketing Mix, Buying Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี ศิษย์อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

วรรณกมล ก้องกิตติการสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีความจรรักษ์ภักดี	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีค่านิยม	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	54
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหลวงดอยคำ	56
4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	58
4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	60
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหลวงดอยคำ	62
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 ผลสรุปการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	95
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	49
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	49
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	50
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	51
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	53
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	54
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ (n = 400)	55
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ค่านิยมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ (n = 400)	56
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ (n = 400)	58
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ (n = 400)	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ประสิทธิภาพของสมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.15: ผลทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.17: ประสิทธิภาพของสมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.18: ผลทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.20: ประสิทธิภาพของสมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.21: ผลทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	9
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะเจริญรุ่งเรือง หรือตกต่ำอย่างไร ธุรกิจอาหารจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุด และในปัจจุบันพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งปัจจุบันสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพิษมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้จากกระแสการรณรงค์ให้มีการออกกำลังกาย และบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และถูกสุขลักษณะ (BLT Bangkok, 2562)

ปัจจุบันนี้ประชากรส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นแต่ทำงานให้ประสบความสำเร็จ ทุ่มเทแรงกายแรงใจ และเวลาให้กับการทำงานทั้งหมดจนบางครั้งละเลยที่จะใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเอง ส่งผลให้เกิดอาการเจ็บป่วยเข้าโรงพยาบาล ดังนั้นถ้าไม่ยอมเจ็บป่วยควรเริ่มหันมาดูแลสุขภาพ โดยเริ่มต้นจากการกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รับประทานอาหารที่มีสารอาหารจำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่เหมาะสมต่อร่างกาย เมื่อได้รับสารอาหารครบถ้วน ก็จะส่งผลให้ร่างกายแข็งแรง พร้อมทั้งจะทำงานต่าง ๆ อาหารเพื่อสุขภาพที่ดี คือ การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และต้องออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย จากการที่คนในปัจจุบันหันมาสนใจเลือกกินอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายมากขึ้น ทำให้มีธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพขึ้นมามากมาย ทำให้การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องน่าสนุกสนานของคนในปัจจุบัน (BLT Bangkok, 2562)

ทั่วโลกกำลังตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจด้านสุขภาพได้รับความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ การส่งเสริมนโยบายของรัฐในธุรกิจด้านสุขภาพให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) ผลสำรวจจากมินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ประเทศสิงคโปร์ ระบุว่า ผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 79 มีความต้องการได้รับอาหารที่เพียงพอ และถูกสัดส่วนที่ดีขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 76 ต้องการอยากมีชีวิตที่สมดุล และร้อยละ 73 หันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น (BLT Bangkok, 2562)

ด้านผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย พบว่า คนไทยร้อยละ 48 กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ประมาณร้อยละ 90 ระบุว่า จะเลือกรับประทานผักและผลไม้ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 53 วางแผนที่จะลดการ

บริโภคเนื้อสัตว์ และร้อยละ 45 เผยว่า พวกเขาจะเลือกรับประทานอาหารตามแนวทางชีวิต หรือ มังสวิรัต และหันหลังให้พฤติกรรมเสี่ยงของการบริโภคแต่ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มหันมาใส่ใจในการเลือก บริโภคมากขึ้น อีกทั้งกระแสที่กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศเรื่องการกำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือจัดจำหน่ายไขมันทรานส์นั้น ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยตระหนักในการเลือกบริโภคมากยิ่งขึ้น (BLT Bangkok, 2562)

ซึ่งผลสำรวจพบว่า คนเมืองยุคใหม่จะค่อย ๆ ปรับความชอบและความเคยชินของตัวเอง ไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดยร้อยละ 76 จะมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียวและถั่ว ในขณะที่ร้อยละ 55 มีความเห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงผลสัมฤทธิ์ ซึ่งได้เปิดเผย เทรนด์อาหาร 2018 พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการบริโภคอาหารที่สดใหม่ ที่ผลิตจากธรรมชาติโดยไม่ปรุงแต่ง พบว่า ร้อยละ 89 ต้องการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, ร้อยละ 84 มีความชื่นชอบอาหารที่ทำซื้อได้ในท้องถิ่น, ร้อยละ 84 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และ ร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก “Clean Label” เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพมากกว่า ราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำเสนอส่วนประสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ (BLT Bangkok, 2562) ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มตลาดในประเทศไทยที่เป็นแบรนด์คนไทยมาอย่างยาวนาน อย่าง “ดอยคำ” ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รับความนิยมอย่างมาก จากกลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพ ทั้งผู้บริโภคชาวไทย และผู้บริโภคชาวต่างชาติ ซึ่งกระแสการดูแลตัวเอง และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ทำให้ฐานผู้บริโภคจากเดิมที่เน้นกลุ่มครอบครัว ขยายสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนชัดเจน เป็นผู้รักสุขภาพ และสรรหาสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเองเสมอ ดอยคำจึงปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ให้สื่อถึงความเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย ชัดเจน และทันสมัย ซึ่งตราผลิตภัณฑ์สื่อถึงอุดมคติแห่งความสมบูรณ์ของชีวิตและหัวใจ ของความเป็นผลผลิตแบบดอยคำ

ดอยคำ มีจุดเริ่มต้นจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๙ ซึ่งต้องการแก้ไขปัญหาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่บนพื้นที่สูงทางภูมิภาคเหนือในประเทศไทย เพื่อลดปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า การทำไร่เลื่อนลอย และการปลูกฝิ่น จึงสนับสนุนการปลูกพืชเมืองหนาวทดแทนการปลูกฝิ่น เป็นการสร้างอาชีพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความมั่นคงและดีขึ้น และทรงจัดตั้งโรงงานหลวงเพื่อรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในชุมชน นำมาแปรรูปและออกจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “ดอยคำ” ทำให้การปลูกมะเขือเทศและนำมาแปรรูปเป็นน้ำมะเขือเทศ

มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 1 และสร้างรายได้ ร้อยละ 60 จากรายได้น้ำผลไม้ทั้งหมดของ ดอยคำ (สรภัส สุตเจริญกุล, 2559)

ดอยคำได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด และเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ให้ครบ สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นจะเห็นได้จากที่ผ่านมาได้พัฒนาสูตรน้ำมะเขือเทศ ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ ร้อยละ 99 สูตรโซเดียมต่ำ และน้ำมะเขือเทศผสมน้ำผลไม้รวม ร้อยละ 98 มือกเทล เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพให้มีความหลากหลายซึ่งส่งผลให้ “ดอยคำ” กลายเป็นแบรนด์ อันดับ 1 ของประเทศไทยในด้านผู้นำตลาดน้ำมะเขือเทศ อีกทั้งยังได้พัฒนาสูตรน้ำผลไม้และเครื่องดื่มสมุนไพร ออกมาวางจำหน่าย ได้แก่ น้ำเสาวรส ร้อยละ 50 สูตรน้ำตาลน้อยกว่า และเครื่องดื่มเงี้ยวกุหลาบและดอกคำฝอยสูตรไม่เติมน้ำตาล ซึ่งได้รับผลการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค รวมถึงการมุ่งเน้นทำการตลาดแบบสร้างสรรค์โดยควบคู่ไปกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง คำถามก็คือ ผู้ผลิตจะขยายตลาดที่คุณสร้างให้มีขนาดใหญ่ได้อย่างไร เราจะก้าวพ้นความต้องการที่มีอยู่เดิม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างนวัตกรรมทางคุณค่า ถ้าเราสามารถทำให้สิ่งที่น่าสนใจใหม่เป็นที่ต้องการอย่างมากมาย เราจะลดอัตราเสี่ยงที่เคยถูกนำไปผูกไว้กับการสร้างตลาดใหม่ได้ เพื่อให้บรรลุแนวทางนี้ ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ในแนวทางปฏิบัติแบบการเน้นเฉพาะลูกค้าที่มีอยู่ และการขับเคลื่อนไปสู่ส่วนแบ่งย่อย เพื่อรองรับความต่างของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และจะเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด ผู้ผลิตจะต้องพยายามรักษาและขยายฐานลูกค้าจากที่มีอยู่เดิม เรื่องนี้มักนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดย่อยและเป็นส่วนข้อเสนอเจาะจงที่ตรงตามความพอใจของผู้บริโภคมากกว่ายังมี การแข่งขันขึ้นเท่าไรก็ยังมีข้อเสนอให้ผู้บริโภคเป็นการขึ้นเฉพาะตัวเท่านั้น แต่เมื่อผู้ผลิตแข่งกันเอาใจลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้นก็จะเสี่ยงต่อการสร้างให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลงไป เพื่อจะขยายกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องคิดกลับด้าน แทนที่จะเน้นตัวผู้บริโภคผู้ผลิตต้องมองหาผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า และแทนที่จะเน้นความต่างของลูกค้าผู้ผลิตต้องสร้างสิ่งที่เห็นลูกค้าเหมือน ๆ กัน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตก้าวพ้นความต้องการที่มีอยู่เดิม เพื่อปลดปล่อยลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน (สรภัส สุตเจริญกุล, 2559)

แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของ “ดอยคำ” เป็นบริษัทในรูปแบบ ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพราะฉะนั้นขอบเขตในการทำงานของธุรกิจ ต้องมีกำไร เพื่อนำผลกำไรที่ได้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การดูแลพนักงาน และรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคาสูงกว่าท้องตลาด เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้นำไปจุนเจือครอบครัว และในขณะเดียวกันดอยคำ ก็จะนำผลกำไรนี้ มาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ได้มาตรฐาน และมีความจริงใจ ทั้งในด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่คำนวณจากต้นทุนจริง ไม่ว่าจะป็นราคาวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายการผลิต และการขาย รวมทั้งการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตาและทันสมัยขึ้น ทั้งรูปผลไม้บนหน้ากล่อง

คือวัตถุดิบจริงของสิ่งที่อยู่ในกล่อง และบอกรายละเอียดวัตถุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของ “ดอยคำ” จึงเป็นที่รู้จัก และเติบโตมาจาก Word of Mouth หรือการบอกต่อในเรื่องคุณภาพของกลุ่มผู้บริโภคด้วยตัวเอง (Brand Buffet, 2560)

ปัจจุบัน “ดอยคำ” ขยายสายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร อาทิเช่น เครื่องดื่ม, ผลไม้แปรรูป, น้ำผึ้ง, ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง, นมถั่วเหลือง, สมุนไพรผง, ผลไม้ในน้ำเชื่อม และน้ำผลไม้เข้มข้น ซึ่งยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจของ “ดอยคำ” ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ปีละ 4-5 ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่แล้วในตลาด เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค มากกว่าจะเข้าไปแข่งแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากแบรนด์อื่น ดอยคำยังได้แตกกลุ่มน้ำมะเขือเทศที่ได้โอเดียมจากมือทะเล สูตร Virgin Mary ที่มีส่วนประกอบของซิง พริกไทย พริกป่น ซึ่งเปิดตัวในชื่อ “ดอยคำ เวอร์จินแมรี” เป็นการต่อยอดจากน้ำมะเขือเทศทั่วไป ให้มีความแตกต่างจากน้ำมะเขือเทศทั่วไปในท้องตลาดดอยคำไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเท่านั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ทำควบคู่ไปด้วยกัน คือ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น โดยปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ของ “ดอยคำ” ได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายไปทั่วประเทศแล้ว แต่เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ดอยคำกระจายไปยังตลาดต่างจังหวัด และลงลึกระดับอำเภอ จึงได้เปิด “ร้านครอบครัวดอยคำ” ในรูปแบบแฟรนไชส์ที่เน้นขยายสาขาในต่างจังหวัด เพื่อให้ผู้สนใจลงทุนร่วมเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของดอยคำ และกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางร้านค้าปลีกรายย่อยในระดับอำเภอ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ และขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มใหม่ ได้รู้จักแบรนด์ และทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ของดอยคำ (Brand Buffet, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของคนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดอยคำให้นำผลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และการวางแผนการตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับใด

1.2.2 ค่านิยมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับใด



1.2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับใด

1.2.4 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำมากที่สุด

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.3.1 เพื่อสำรวจว่าความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำหรือไม่

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น เพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีถิ่นที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บแบบสอบถามจากประชากรจำนวน 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) จึงได้จำนวนประชากรนี้มา

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ในกรุงเทพมหานครโดยเลือกสถานที่บริเวณ เขตสาทร เขตสีลม เขตปทุมวัน และเขตบางมด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหลากหลายทุกเพศและทุกวัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนมีนาคม 2563

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ Simple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยมีประโยชน์ต่อส่วนงานหรือแผนกที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงสามารถนำผลเรื่อง คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) นำไปใช้ในการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5.2 ผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

1.5.3 ผลการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้นำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และยังสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นยอดขาย และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งไม่ได้หมายถึง ความจงรักภักดีในเครื่องหมายการค้าที่เป็นโลโก้ แต่หมายถึง ความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ และภาคภูมิใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยไม่เลือกซื้อของในไลน์เดียวกันที่เป็นแบรนด์อื่น เพราะยอมรับในคุณค่า ซึ่งอาจจะหมายถึงด้านอารมณ์ จิตใจ (MDSI Global, 2561)

1.6.2 ค่านิยม คือ สิ่งที่เรายึดถือปฏิบัติกันต่อ ๆ มา หรืออาจหมายถึง การยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตาม เป็นคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนที่มีอยู่ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ มนุษย์ สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมทั้งการกระทำด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพ (ทรูปลูกปัญญา, 2559)

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kerin, 2009)

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อนั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลายประการ อาจจะเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก  
(ราช ศิริวัฒน์, 2560)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีค่านิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ที่ชื่นชอบ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไม่เปลี่ยนแปลง โดยซื้อเฉพาะตราผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียว โดยไม่พิจารณาตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เลย ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากแรงสนับสนุนด้านบวกที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะลดความเสี่ยง จากความผิดหวัง เมื่อทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และช่วยประหยัดเวลา จากการสืบค้นข้อมูล โดยการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมที่พึงพอใจอยู่แล้วอย่างสม่ำเสมอ (ชุตติภา จำบาล, 2559)

การสร้างความภักดีต่อผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่องแทนที่จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ความภักดีของผู้บริโภคเป็นผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ เช่น การวิจัยหนึ่งได้ศึกษาผู้ใช้บริการร้านตัดผมพบว่าความสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความภักดีต่อร้านในการให้บริการถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้นหรือมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า ผู้รับบริการก็ยังคงใช้บริการที่ร้านเดิมต่อไปความภักดีของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากจะนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้น และธุรกิจยังสามารถเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ (ชุตติภา จำบาล, 2559)

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) การที่ผู้บริโภคจะมีความพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

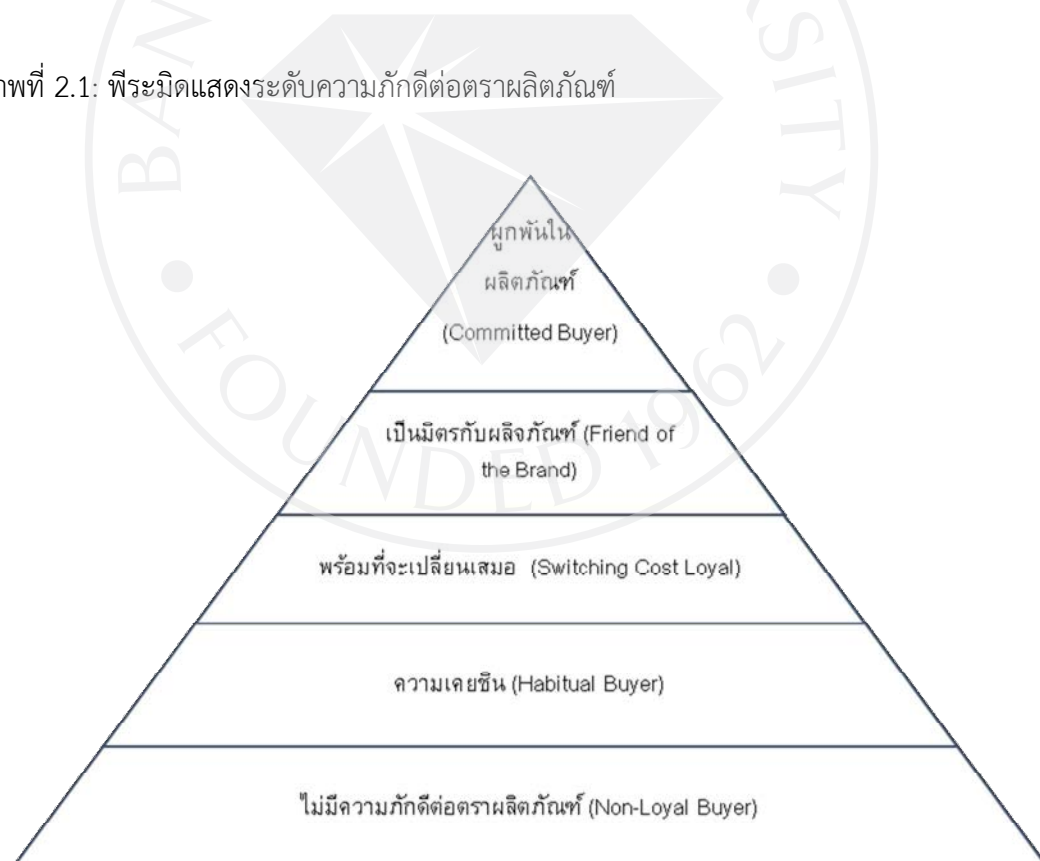
และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ก็จะไม่เสียเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เกิดจากการที่ ตราผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราผลิตภัณฑ์อยู่ในใจ

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเมื่อตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงไก่ทอด ก็นึกถึงเคเอฟซี เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ใช้การโฆษณาแนะนำเสนอต่อผู้บริโภคอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการเข้าถึง (ชุดิภา จำบาล, 2559)

Oliver (1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในตราผลิตภัณฑ์เดิม

ภาพที่ 2.1: พีระมิตแสดงระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละตราผลิตภัณฑ์นี้อาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับแรก (Non-Loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์
- ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อ ซื้อเพราะความเคยชิน
- ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์

- ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ ลูกค้ายู๊สีกเป็นมิตรกับตราผลิตภัณฑ์
- ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ลูกค้ามีความผูกพันในผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีของลูกค้าด้วย เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ก็จะส่งผลถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดีในระยะยาว

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีค่านิยม

ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของคุณคนนั้น ทัศนคติเกิดขึ้นจากความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น ตัวอย่างค่านิยมของคนไทย เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การนับถือหรือให้เกียรติผู้ที่มีอาวุโสกว่า การอ่อนน้อมถ่อมตน นอกจากนี้ บุคคลแต่ละคนยังมีค่านิยมส่วนตัว (Personal Values) เช่น ความประหยัด ความทะเยอทะยาน ผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญกับทั้งสองค่านิยม โดยเฉพาะค่านิยมส่วนตัว เพราะค่านิยมส่วนตัว ส่งผลต่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดลำดับความสำคัญของมาตรฐานต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สมมติว่าการประหยัด มัธยัสถ์ เป็นค่านิยมส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนั้นมาตรฐานเกี่ยวกับการประหยัดน้ำมัน จึงเป็นมาตรฐานที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์ และเมื่อเขาเชื่อว่ารถยนต์นั้นมีคุณลักษณะที่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์นั้น ๆ (สุพัตรา สุภาพ, 2558)

ความเชื่อก็มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติสำหรับผู้บริโภค ความเชื่อ (Beliefs) คือ การรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อ

ผู้วิจัย เพราะด้วยค่านิยมส่วนตัวเพียงอย่างเดียว สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบ  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ (สุพัตรา สุภาพ, 2558)

ระดับต่อทัศนคติของผู้บริโภคของตราผลิตภัณฑ์

- 1) ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ เพื่อแลกกับราคาผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้บริโภคพอใจไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนไปบริโภคตราผลิตภัณฑ์ตราอื่น
- 3) ผู้บริโภคพอใจ และการเปลี่ยนไปของตราผลิตภัณฑ์อื่นจะเพิ่มต้นทุนในการบริโภค
- 4) ผู้บริโภคมองตราผลิตภัณฑ์ด้วยคุณค่า และบริโภคตราผลิตภัณฑ์ด้วยความเป็นมิตร
- 5) ผู้บริโภคศรัทธา และทุ่มเทให้กับผลิตภัณฑ์ (สุพัตรา สุภาพ, 2558)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ผู้วิจัยใช้ทั้ง ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติใน  
การเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ เช่น

1) การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ก่อน เช่น  
จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักมีความกังวลว่าการรับประทานยาแอสไพริน อาจเป็นสาเหตุให้เกิด  
การระคายเคืองกระเพาะอาหารได้ บริษัทเบเยอร์ จึงประสบความสำเร็จในการแนะนำยาแอสไพริน  
รุ่น Extra Strength Bayer Plus ที่อ่อนโยนต่อกระเพาะอาหาร (สุพัตรา สุภาพ, 2558)

2) การเปลี่ยนจัดอันดับความสำคัญของคุณลักษณะใหม่ เช่น บริษัทเป๊ปซี่โคล่า ทำให้ความ  
สดใหม่เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงวันที่รับความสดใหม่ ไว้ที่บรรจุภัณฑ์ละ  
ทุ่มงบประมาณในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด หลังจากนั้นผู้บริโภคถึงร้อยละ 65 เชื่อว่า  
ความสดใหม่เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของน้ำอัดลม (สุพัตรา สุภาพ, 2558)

3) การเพิ่มคุณลักษณะใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลิฟ เพิ่มส่วน  
ประกอบของสารที่มีคุณสมบัติช่วยยับยั้งป้องกันแบคทีเรียในยาสีฟิงคอลเกตโททอล และใช้เงินในการ  
สร้างตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผลลัพธ์ คือ การที่คอลเกตสามารถแทนที่ CREST และขึ้นเป็นผู้นำภายใน  
25 ปี (สุพัตรา สุภาพ, 2558)

ส่วนค่านิยม (Value) ของสังคมไทย หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดหลัก  
เป็นมาตรฐานในการยอมรับว่า สิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล และค่านิยมยัง  
เปรียบเสมือนบุคลิกภาพที่ซึ่งถ้าตนมีความพึงพอใจก็จะยอมรับไว้ เจ้าของค่านิยมในสังคมจึงเป็น “วิถี  
ของการจัดรูปความประพฤติ” ที่มีความหมายต่อบุคคล เป็นแบบฉบับของความเป็นแบบฉบับของ  
ความคิดที่มีคุณค่าสำหรับยึดถือในการปฏิบัติ ตัวของคนในสังคม (สุพัตรา สุภาพ, 2558)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า  
และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) และนำมาประยุกต์  
ใช้ Defleur (1989) อธิบายว่า บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ

ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ที่สำคัญคือ

- 1) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและด้านจิตวิทยา
- 2) ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
- 3) บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน
- 4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

Phenix (1992) ให้นิยามว่า “ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบกับกับความไม่ชอบได้โดยการประเมินผล”

โดยใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) มีความหมายตรงตัวว่า สิ่งที่สังคมให้คุณค่า หรือมีความคิดเห็นตรงกันว่ามีคามสำคัญต่อสังคมโดยรวม และสมาชิกทุกค่าของสังคมยึดถือคุณค่าเดียวกัน คือ การคิด เห็น พุด เชื่อ และกระทำในสิ่งที่คิดเห็นเหมือนกัน เช่น คนที่อายุน้อยกว่าต้องความเคารพ ผู้ที่มีอายุมากกว่า

2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อว่าการได้มาและเป็นสิ่งเจ้าของของสิ่งที่ตนปรารถนา หรือการครอบครองวัตถุ เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสุขส่วนตัว และความก้าวหน้าทางสังคม การครองครองวัตถุเป็นการยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น การถือกระเป๋าแบรนด์เนม จะทำให้ดูดีในสายตาคนรอบข้าง

3) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ เช่น หนังสือเรียนทั่วไป และผลการทดลองที่แสดงถึงความจริง

4) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี เป็นการประพฤติตัวให้ดีงาน เพื่อประโยชน์สุขแก่ตนเองและสังคมโดยมีพื้นฐานมาจากหลักศีลธรรมและศาสนา

5) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความดีและความงามของสิ่งต่าง ๆ

6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นความเชื่อและยึดถือตามหลักปฏิบัติ เป็นค่านิยมที่แสดงถึงความปรารถนาให้มนุษย์ใช้ชีวิตด้วยกันอย่างมีความสุข

สรุปได้ว่าค่านิยมทางสังคมเป็นการตัดสินขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นการเฉพาเจาะจงวิธีแสดงความประพฤติหรือสถานะของการดำรงแบบที่เป็น เรื่องส่วนบุคคลหรือเรื่องของสังคม ซึ่งชอบมากกว่าสิ่ง



ตรงข้ามหรือมุมกลับของวิธีแสดงความประพจน์ที่ดำรงอยู่ ต้องประกอบด้วย การตัดสินว่าได้นำเอาความคิดของบุคคลแต่ละคนรวมกันว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ถูกที่ตีหรือที่พึงปรารถนา ระบบค่านิยมเป็นตัวแทน ซึ่งบ่งชี้ความสัมพันธ์ของความสำคัญ ที่แต่ละบุคคลให้คำนิยามนั้น ๆ เช่น ความมีอิสรภาพ ความชื่นชมตนเอง ความนับถือตนเอง ความซื่อสัตย์ และความเสมอภาค

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ควรเริ่มต้นที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเป็นอันดับแรก ใครเป็นลูกค้าหลัก (Primary Customers) หรือใครเป็นลูกค้ารอง (Secondary Customers) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค อุปนิสัย ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น อันดับที่สอง คือ การพัฒนาข้อเสนอจากส่วนประสมทางการตลาด โดยประสมผสาน ข้อเสนอ และการทำงานของข้อเสนอให้กลมกลืนและสอดคล้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ แต่ข้อเสนอดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงตลาดเวลาขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมายเองอีกด้วย การกำหนดกลยุทธ์จึงจำเป็นที่จะต้อง หมั่นศึกษาการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย และต้องออกแบบให้สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว โดยค้นหาและสร้างโอกาสจากปัจจัยมาเป็นประโยชน์ต่อการตลาดได้ (กลยุทธ์ ชนะชัย, 2561)

Kotler (1984) มีแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดเป็นการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ (Brands) แบบเคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

กลยุทธ์ ชนะชัย (2561) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ธุรกิจต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเจาะตลาดใหม่ ๆ โดยมองหาเทคโนโลยีนำมาใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสิ่งของหรือการบริการหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีคุณภาพ (Quality) แต่ยังมีตัวแปรสำคัญที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อีก โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายในระดับโลกจะใช้วิธีต่อไปนี้

1.1) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Extension) การขายผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันในแต่ละประเทศ จะใช้กลยุทธ์ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ดีกับ Coca-Cola, Levi's Jeans และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Sony Electronics โดยทั่วไปแล้วการขยายสายผลิตภัณฑ์ดูเหมือนกับว่าจะจะเป็นวิธีการที่ดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์มีความ

ต้องการคล้ายกันข้ามประเทศ หรือวัฒนธรรม เท่ากับว่ากลุ่มผู้บริโภคร่วมแบ่งปันความชื่นชอบความต้องการ และการใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนกัน (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

1.2) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Adaptation) การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับบรรยากาศทางการค้า หรือความชอบของผู้บริโภคของประเทศ คือ กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ Maybelline ได้รับการปรับปรุงสูตรในห้องปฏิบัติการเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิว และสภาพอากาศของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่คนละพากโลก รวมทั้งมาศคาร่าสำหรับคนเอเชียที่ไม่เหมาะกับสภาพหน้าผ่น (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

1.3) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Invention) อีกทางเลือกหนึ่ง คือ การที่บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกมุมโลกพึงพอใจ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในแง่มุมมองที่ว่า เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคหรือผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจบริษัทโดยส่วนใหญ่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มักไม่ใช่เพื่อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวเนื่องจากบริษัทมักจะผลิตผลิตภัณฑ์หลายหลายชนิดและเพื่อให้เข้าใจในเรื่องของการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นเราจึงต้องกำหนดค่าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

สายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์สายผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันเนื่องจากสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่ชายชายกันใช้ร่วมกันขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกันหรือใช้ช่องทางการจำหน่ายช่องทางเดียวกันหรือมีช่วงราคาใกล้เคียงกันสายผลิตภัณฑ์ของไนกี้ ได้แก่ รองเท้า และเสื้อผ้า ขณะที่คลินิกมาโยมีสายผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย การดูแลรักษาผู้ป่วยในการให้บริการทางการแพทย์ให้ผู้ป่วยนอกและการวิจัยทางการแพทย์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะมีตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักโดยยี่ห้อที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นขนาดหรือราคาเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มสำหรับเสื้อผ้ามีขนาดบรรจุ 20 ออนซ์ และ 40 ออนซ์ แต่ละขนาดจัดแยกเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน หรือนับแยกออกจากกันในการตรวจนับผลิตภัณฑ์คงเหลือที่มีการกำหนดหมายเลขประจำตัวที่แตกต่างกันไปและใช้ในการระบุประเภทเมื่อต้องการสั่งซื้อเพิ่มหรือจัดผลิตภัณฑ์คงเหลือ (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

อีกหนึ่งวิธีที่ใช้ในการมองตัวผลิตภัณฑ์คือโดยส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่ายบริษัทเคมีศาสตร์สายผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งชนิดแต่ประกอบไปด้วยซูเปอร์คอมพิวเตอร์ที่ส่วนใหญ่ขายให้กับภาครัฐหรือบริษัทขนาดใหญ่ผลิต 1000 ยี่ห้อ ที่โชคดีหน่อยจะมีสายผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น อุปกรณ์กีฬา และผลิตภัณฑ์วัสดุภัณฑ์สำหรับสำนักงาน (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ทั้งภาครัฐและบริษัทเอกชนต่างมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์แต่ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปวิธีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดยภาครัฐช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางอุตสาหกรรมส่วนการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอกชนช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่ขายครึ่งกันวิธีการหลักสองวิธีในการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ คือจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยประเภทของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และระดับการจับต้องได้ของตัวผลิตภัณฑ์ (กฤษฎี ษนะชัย, 2561)

(1) ประเภทของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการจัดประเภทแบบแรกตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยผู้บริโภคขณะที่ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์สำหรับองค์กร) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทั้งทางตรงและทางอ้อมในการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นนำไปขายต่อได้อย่างไรก็ตามการจัดประเภทแบบนี้มีความยุ่งยากอยู่เหมือนกัน เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดสามารถจัดแบ่งให้เป็นที่ได้ทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคและผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คอมพิวเตอร์หนึ่งเครื่องสามารถขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อนำไปใช้หรือขายให้กับบริษัทเพื่อนำไปใช้ในสำนักงานการจัดประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละแบบมีผลทำให้เกิดการทำการตลาดที่แตกต่างกัน ถ้ามองว่าคอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคมพิวเตอร์นี้จะถูกขายผ่านทางร้านขายคอมพิวเตอร์หรือว่าขายโดยตรงจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตแต่ในสถานะผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจคอมพิวเตอร์นี้จะถูกขายด้วยพนักงานขายที่อาจเสนอส่วนลดให้ถ้าซื้อหลายเครื่องพร้อมๆกัน (กฤษฎี ษนะชัย, 2561)

(2) ระดับการจับต้องได้ของตัวผลิตภัณฑ์การแบ่งประเภทโดยการจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 3 ประเภท ประเภทแรก คือ ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะถูกบริโภคหมดไปในการใช้เพียงครั้งเดียวหรือเพียงสองถึงสามครั้งเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและพลังงาน ประเภทที่สอง คือ สายผลิตภัณฑ์คงทนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทนทานและคงเหลืออยู่และผ่านการใช้ไปแล้วหลายครั้ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ และชุดเครื่องเสียง ประเภทสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์บริการถูกจัดว่าเป็นกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนโดยเป็นประโยชน์ที่องค์กรสร้างให้กับผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนกับเงินหรือสิ่งของที่มีมูลค่าการจัดแบ่งลักษณะนี้ทำให้เกิดทิศทางการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คงทน เช่น หมากฝรั่ง ต้องเน้นถึงความสำคัญที่ราคาไม่แพงซึ่งบริโภคได้บ่อยรวมถึงต้องทำโฆษณาตรงไปยังตัวผู้บริโภค และต้องมีช่องทางจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์คงทน เช่น รถยนต์ส่วนใหญ่จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คงทนมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้ตัวบุคคลเพื่อให้สามารถตอบคำถาม และข้อกังวลของผู้บริโภคได้ในส่วนของผลิตภัณฑ์บริการซึ่งไม่มีตัวตนจำเป็นต้องใช้การตลาดแบบพิเศษเพื่อให้สามารถสื่อสารประโยชน์ของบริการนั้นๆให้กับลูกค้าเป้าหมายได้เข้าใจ (กฤษฎี ษนะชัย, 2561)

ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์บริการผลิตภัณฑ์บริการได้กลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจของประเทศการบริการนี้มีส่วนประกอบที่ไม่เหมือนใครอยู่สี่ตัวด้วยกันคือ

การมีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนทำให้ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสัมผัสหรือแม้แต่มองเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ถ้าเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะมีโอกาสจับต้องก่อน เช่น กล่องผงซักฟอก เตชที่อย่างรถยนต์เพื่อความแข็งแรงหรือแม้แต่ทดลองชิมซีเรียลชีวิตใหม่เนื่องจากการบริการไม่ใช่วัตถุแต่เป็นการกระทำทำให้เป็นการยากแก่ลูกค้าในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดังนั้นในการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการนักการตลาดต้องพยายามทำให้ลูกค้าเห็นว่าบริการที่ได้รับเป็นสิ่งที่จับต้องได้และพยายามแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการนี้ ความไม่คงที่สม่ำเสมอการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตั้งราคาการส่งเสริมการขายและการส่งมอบตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเป็นเรื่องที่ทำนายเนื่องจากคุณภาพของบริการนั้นไม่คงที่สม่ำเสมอ เนื่องจากคุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับตัวผู้ให้บริการด้วยซึ่งทำให้คุณภาพของบริการนี้แตกต่างกันไปตามความสามารถของผู้ให้บริการแต่ละรายรวมถึงเป็นเรื่องของผลงานในแต่ละวันความไม่คงที่สม่ำเสมอจึงกลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น ผู้เล่นของทีมเบสบอลของเมืองฟิลาเดเฟียอาจตีลูกได้ดีในวันหนึ่งแต่อาจจะแพ้อย่างย่อยยับในวันหนึ่งก็ได้ (กฤษฏี ชนะชัย, 2561)

การไม่สามารถแบ่งแยกอย่างชัดเจนได้การไม่สามารถแบ่งแยกได้นี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการอย่างหนึ่งออกจากการให้บริการอีกอย่างหนึ่งได้แต่จะรวมเรียกว่าเป็นบริการเดียว ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งอาจมีอาจารย์ที่มีความสามารถในการสอนแต่ถ้าไม่สามารถตอบคำถามของนักศึกษาได้หรือถ้ามหาวิทยาลัยแห่งนั้นมีการให้บริการด้านคำปรึกษาในการหางานที่ไม่ดีนักหรือมีการให้บริการด้านห้องสมุดหรือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ไม่เพียงพอกับจำนวนนักศึกษาอาจทำให้นักศึกษาไม่พึงพอใจกับการให้บริการโดยรวมของมหาวิทยาลัยนี้ได้เพราะนักศึกษาไม่สามารถแบ่งแยกการได้รับบริการแต่ละประเภทออกจากกันโดยนักศึกษาจะรวมเรียกรับบริการด้านการศึกษาและบริการด้านอื่น ๆ ว่าเป็นการให้บริการทั้งหมดของทางมหาวิทยาลัย (กฤษฏี ชนะชัย, 2561)

ผลิตภัณฑ์คงเหลือของผลิตภัณฑ์บริการจัดแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์คงเหลือของผลิตภัณฑ์อื่นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนอาจเกิดปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คงเหลือขึ้นได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถเน่าเสียได้หรืออาจมีปัญหาด้านการเก็บรักษาที่เกิดขึ้นจากการจัดเก็บผลิตภัณฑ์คงเหลือนี้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการจะไม่มีต้นทุนการเก็บรักษาแต่จะมีกำลังคนส่วนเกินที่วางแผนไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเตรียมให้ผู้ให้บริการให้พร้อมที่จะให้บริการแต่กลับไม่มีลูกค้าค่าใช้จ่ายคงเหลือของผลิตภัณฑ์บริการจึงเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการจัดเตรียมกำลังคนเอาไว้ และค่าใช้จ่ายด้าน

เครื่องมืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเช่นโรงพยาบาลจ้างแพทย์ไว้เพื่อตรวจรักษาโลกให้กับคนป่วยแต่ถ้าไม่มีคนไข้มาพบแพทย์เงินเดือนที่จ่ายให้กับแพทย์จึงเป็นตัวอย่างของค่าใช้จ่ายด้านกำลังคนที่จัดเตรียมไว้ในธุรกิจบริการที่ต้องเกี่ยวข้องกับค่าในหน้าในการให้บริการ (เช่น ธุรกิจหลักทรัพย์) หรือพนักงานชั่วคราว (เช่น พนักงานขายของในห้างสรรพสินค้า) ธุรกิจสามารถปรับลดระดับของกำลังคนที่จัดเตรียมไว้ได้เนื่องจากระบบการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่าในหน้าหรือลดชั่วโมงการทำงานลง (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

- การพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่
- ปรับเปลี่ยนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
- ยกเลิกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าออก
- กำหนดชื่อแบรนด์ และนโยบายการสร้างแบรนด์
- สร้างการรับประกันผลิตภัณฑ์
- ออกแบบรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

เหตุผลด้านการตลาดสำหรับการประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยด้านการตลาดและสิ่งที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านการตลาดจากการประมวลข้อมูลการวิจัยด้านความสำเร็จหรือล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นนั้นเป็นผู้ชนะหรือผู้แพ้หรือว่าอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ชนะและผู้แพ้ ได้แก่

(1) ความแตกต่างที่ไม่เด่นชัดผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งซึ่งอาจเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือมีคุณสมบัติที่โดดเด่นสำหรับผู้บริโภค เช่น บริษัทได้แนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ขนมซีเรียรสหวานที่มีขนาดเล็กพอดีคำเหมือนขนมขบเคี้ยวอื่น ซึ่งขนมซีเรียนี้เหมาะสำหรับเป็นของทานเล่นแต่ผู้บริโภคไม่ได้คิดเช่นนั้น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เด่นชัดพอที่จะทำให้ผู้บริโภคบริโภคขนมซีเรียนี้แทนการบริโภคขนมขบเคี้ยวชนิดอื่นที่เป็นคู่แข่งในเวลากลางคืน เช่น ข้าวโพดคั่ว มันฝรั่งทอด

(2) ผลิตภัณฑ์และตลาดไม่ได้รับการตีกรอบอย่างชัดเจนก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องการกรอบที่ชัดเจนก่อนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาซึ่งกรอบเหล่านี้ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน, ความชอบความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าที่ชัดเจน และ สิ่งที่ผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถทำได้ถ้ากรอบเหล่านี้ไม่ชัดเจนบริษัทอาจสูญเสียเงินเป็นจำนวนมากในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งหรือสำหรับตลาดที่ไม่มีตัวตน

(3) ตลาดไม่เป็นที่ดึงดูดใจมากพอความดึงดูดใจของตลาดเป็นภาวะการที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มองหาจากตลาด ซึ่งก็คือตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีอัตราการขยายตัวสูง และลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์สูงแต่บ่อยครั้งที่เมื่อมองหาตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกลับพบว่าตลาดเป้าหมายมีขนาดเล็กเกินไปและมีการแข่งขันสูงเกินกว่าที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาการผลิตและค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอื่น ๆ ที่จำเป็นเช่นในปี ค.ศ. 1990 บริษัทโกดัก ยกเลิกสายการผลิตผลิตภัณฑ์ทาลิเทียมสำหรับกล้องถ่ายรูป ซึ่งเป็นฐานที่มีอายุของผลิตภัณฑ์ที่วางขายได้นานกว่า 10 ปี โดยไม่เสื่อมคุณภาพแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะได้รับการโฆษณาว่ามีอายุการใช้งานได้นานกว่าถ่านไฟฉายแบบธรรมดาถึงสองเท่าแต่ถ่านไฟฉายของบริษัทโกดักชนิดนี้มีเพียงขนาดเดียว คือ ขนาด 9 โวลต์ ซึ่งเป็นเพียงร้อยละ 10 ของตลาดถ่านไฟฉายในสหรัฐอเมริกา

(4) การใช้ส่วนประสมการตลาดที่ไม่เหมาะสมการบรรจุภัณฑ์ราคาการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย บริษัทโคคาโคราคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำส้มคั้นสดแบบเข้มข้น และแช่แข็งยี่ห้อ Minute Maid ที่บรรจุในขวดแบบบีบได้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของตลาดเพราะแนวความคิดของผลิตภัณฑ์นี้คือการที่ลูกค้าสามารถทำน้ำส้มสำหรับดื่มแม่เพียงครั้งละหนึ่งแก้วแทนที่จะต้องผสมครั้งละหลาย ๆ แก้วในแบบเดิมโดยที่น้ำส้มแบบเข้มข้นนี้ยังสามารถคงความสดอยู่ในตู้เย็นได้นานเป็นเดือนหลังจากที่ได้ทดสอบตลาดถึงสองครั้งด้วยกันผลิตภัณฑ์นี้ต้องล้มพับลงแม้ผู้บริโภครจะชอบแนวความคิดของผลิตภัณฑ์นี้ แต่การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นยุ่งยากเกินไปการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงบรรจุภัณฑ์ไม่ได้บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าจะต้องใช้น้ำส้มแบบเข้มข้นนี้มากน้อยเท่าใดในการผสมน้ำส้มหนึ่งแก้ว

(5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบโจทยความต้องการที่สำคัญของลูกค้าประเด็นนี้มีสติบางส่วนซ้ำซ้อนกับข้อที่หนึ่งแต่ประเด็นต้องการเน้นว่าปัญหาที่สำคัญเพียงหนึ่งถึงสองข้อก็อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ล้มเหลวได้แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพโดยรวมสูงตัวอย่างเช่นในประเทศญี่ปุ่นการขับรถจะกลับอยู่บนด้านซ้ายของถนนในปี ค.ศ. 1996 ผู้ผลิตรถยนต์ในสหรัฐอเมริกาผลิตและส่งออกรถที่ขับด้านซ้ายของถนนเพียงไม่กี่ชนิดไปยังประเทศญี่ปุ่นในขณะที่ผู้ผลิตรถยนต์ในเยอรมันผลิตและส่งออกรถยนต์ที่มีพวงมาลัยอยู่ด้านขวาหลายยี่ห้อไปยังญี่ปุ่นดังคำที่ว่าในบางครั้งการตอบโจทยของตลาดขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีการดัดแปลงตัวผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นง่ายขึ้น

(6) ระยะเวลาที่ไม่เหมาะสมผลิตภัณฑ์ที่นำสู่ตลาดในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมอาจเร็วเกินไปช้าเกินไป หรือในช่วงเวลาที่รสนิยมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมนี้ถือว่าเป็นฝันร้ายของผู้จัดการผลิตภัณฑ์เช่นบริษัทไอบีเอ็ม ยกเลิกการผลิตผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์แล็ปท็อปที่เป็นก่อนต้นแบบไปหลายตัวเพียงเพราะว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งดีกว่าทันสมัยกว่าก่อนที่บริษัทไอบีเอ็มผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้าสู่ตลาด

(7) เกินความจำเป็นสำหรับผู้ซื้อปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รองรับผลิตภัณฑ์จำนวนมากถึง 30,000 ชนิดด้วยกันบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมากถึง 30,000 ประเภท (อาหาร เครื่องครัว ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องใช้ในบ้าน และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง) ทำให้เกิดการต่อสู้ระหว่างผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในด้านการโฆษณาและการแข่งขันที่บนชั้นวางของเนื่องจากพื้นที่บนชั้นวางของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดคำนวณจากยอดขายต่อตารางฟุตผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสำหรับสุนัขชนิดขวดที่เป็นรสเนื้อ และอุดมไปด้วยแร่ธาตุและวิตามินที่สุนัขต้องถอยตัวออกจากชั้นวางผลิตภัณฑ์และตลาดในที่สุด เนื่องจากสาเหตุความยุ่งยากในการหาตัววัดอื่นมาใช้ในการคำนวณแผนการใช้รายได้ต่อตารางฟุตที่ร้านค้าใช้อยู่เดิม

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลวกระดาศาหารอะนาลิมียี่ห้อ Avert ของบริษัท Kimberly Clark สามารถอยู่ในท้องตลาดนานถึง 10 เดือน เพื่อเป็นการทดสอบตลาดในบางเมืองในรัฐนิวยอร์กก่อนที่จะถูกถอดถอนออกจากตลาดผู้คนไม่เชื่อในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์อ้างว่าสามารถทำได้ รวมถึงชื่อของผลิตภัณฑ์นี้ซึ่งถูกนำไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งทีเลวร้ายอื่น ๆ เช่น การฆ่าตัวตาย ดังนั้นสาเหตุที่กระดาศาหารสำหรับตัวนี้ล้มเหลวอาจเป็นเพราะว่าไม่มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นรวมถึงมีชื่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีนักซึ่งทำให้นำไปสู่การสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่ผิด ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ตรงกับข้อ 1 และข้อ 4 การทำวิจัยทางการตลาดอย่างง่ายง่ายเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคอาจช่วยทำให้เห็นปัญหาได้ก่อนโอกาสของความสำเร็จอาจเพิ่มสูงขึ้นถ้าใส่ใจถึงขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามขั้นตอนที่กล่าวไว้การตรวจสอบในแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญมาก เพื่อไม่เป็นการเสียเวลาในการพัฒนาและไม่เกิดความผิดพลาดทุกขั้นตอนควรมีการตรวจสอบ เพื่อเร่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เร็วกว่าคู่แข่ง (กลยุทธ์ ชนะชัย, 2561)

2) ราคา (Pricing) เป็นตัวแปรที่อ่อนไหวที่สุด ถูกใช้มากที่สุดยึดหยุ่นที่สุด และที่ใช้อย่างผิดพลาดมากที่สุด ในจำนวนตัวแปรทั้งหมดที่มีในส่วนประสมทางการตลาด ราคาคือตัวแปรที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ การกำหนดนโยบายราคา จึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการสานประโยชน์และคุณค่าระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตได้อย่างเหมาะสมราคาจึงเป็นการกำหนดเงินหรือการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ อันรวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เจ้าของซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ เช่น

2.1) ผลกำไร (Profitability Objective) นโยบายในการกำหนดราคาที่สูงเพื่อหวังผลตอบแทนที่แน่นอนและรวดเร็ว

2.2) ปริมาณ (Volume Objective) นโยบายการกำหนดราคาที่ดีคาดหวังปริมาณการขาย ส่วนแบ่งการตลาด หรือรายได้รวมที่มากที่สุดเป็นหลัก

2.3) ภาพลักษณ์ (Prestige Objective) นโยบายราคาที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความรู้สึกที่ดูดีน่าใช้ เพราะมีราคาแพง

2.4) ไม่หวังผลกำไร (Nonprofit Organization Objective) นโยบายราคาที่เจตนาต้องสร้างความสนใจและประมาณผู้บริโภค โดยไม่หวังผลกำไรตอบแทนที่มากเพียงเพื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเท่านั้น เช่น สาธารณูปโภคของรัฐ เป็นต้น (กฤษฎี ณะชัย, 2561)

ในการสร้างกลยุทธ์ราคาทุกครั้ง จะต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า และความไวต่อราคาในเชิงการจัดการ มีเหตุผล 3 ประการ ที่สนับสนุนการวิเคราะห์นี้ คือ

(1) การวิเคราะห์ช่วยบ่งชี้กลุ่มลูกค้าในส่วแบ่งตลาดต่าง ๆ ที่อาจมีความไวต่อราคาความไวที่แตกต่างกัน เพื่อประโยชน์ต่อการสร้างกลยุทธ์แบ่งส่วนตลาด (ด้วยผลิตภัณฑ์, ช่องทาง หรือการซื้อที่แตกต่างกัน) และการสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับตลาดย่อย รวมทั้งช่วยพัฒนาวิธีการที่เหมาะสม เพื่อวิเคราะห์ความไวต่อราคาเชิงปริมาณ เช่น ตัวเครื่องบิน นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่านักธุรกิจ

(2) การวิเคราะห์ช่วยบ่งชี้ช่วงของราคาที่เหมาะสม สำหรับราคาที่จะกำหนด รวมทั้งช่วยเป็นแนวทางในการทำวิจัย หรือสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคา

(3) การวิเคราะห์จะช่วยบ่งชี้ความไวต่อราคาของผู้ซื้อ เพื่อนำมากำหนดทิศทางในการโน้มน้าวผู้บริโภค เพื่อผลของการขายและกำไรของธุรกิจ ซึ่งเป็นที่สำคัญที่สุด (กฤษฎี ณะชัย, 2561)

อย่างไรก็ตามเจ้าของกิจการต้องเข้าใจว่า ความไวต่อราคาเป็นเพียงแนวคิดของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่เป็นกฎธรรมชาติ ดังนั้นต้องเข้าใจในวิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสมในความคิดเห็นของผู้บริโภค แล้วนำผลการวิเคราะห์มาประเมินสถานการณ์ และความเชื่อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อวางแนวทางการสร้างกลยุทธ์ราคา รวมทั้งกลยุทธ์ปรับเปลี่ยนข้อเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายราคา

- การวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งในตลาด
- กำหนดนโยบายการกำหนดราคา
- กำหนดวิธีการที่จะใช้ในการกำหนดราคา ส่วนลด และเงื่อนไขของ

การขาย (กฤษฎี ณะชัย, 2561)

วิธีการตั้งราคาให้ผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาระดับราคาอย่างสมเหตุสมผล เพื่อใช้ในการเริ่มตั้งราคา วิธีช่วยประมาณการระดับราคามีอยู่ 4 อย่าง ได้แก่ มุ่งความต้องการ, มุ่งต้นทุน, มุ่งกำไร และมุ่งการแข่งขัน การตั้งราคาโดยมุ่งความต้องการซื้อของตลาดจะให้ความสำคัญกับ



ปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวัง ทางด้านสัมผัส และความชื่นชอบมากกว่าปัจจัยด้านต้นทุน ผลกำไร และการแข่งขันเมื่อเลือกซื้อ ณ ระดับราคาเดียวกัน จึงมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่

- การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการกำหนดราคาขายที่สูง เมื่อเทียบกับคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่มีให้แก่ลูกค้าศักยภาพ ซึ่งก็คือ การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาเลย แต่จะมีการเปรียบเทียบเรื่องราคาคุณภาพ และทำให้เกิดความพึงพอใจตามคุณภาพที่ต้องการ กลยุทธ์จะได้ผลดีเมื่อผลกำไรจากกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง มีระดับสูงกว่าผลกำไร ที่ได้จากการขาย แก่กลุ่มผู้บริโภค รายได้ปานกลางที่ราคาต่ำลงมา และต่อมาบริษัทจะขายผลิตภัณฑ์นี้ในราคาต่ำกว่าเพื่อจูงใจลูกค้า กลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นได้อีกด้วย

- การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนด ราคาที่ต่ำ เมื่อเทียบกับคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่มีให้แก่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการได้ส่วนแบ่ง ตลาดขนาดใหญ่ หรือจากการตลาดต้นทุนต่ำสู่กลุ่มผู้บริโภคที่ไวต่อราคา ซึ่งก็คือ เป็นการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าคู่แข่ง สำหรับการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดครั้งแรก มักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจ เข้าสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) การตั้งราคาแบบเจาะตลาดจะเป็นการตั้งราคาต่อจากการตั้งราคา สูง โดยบริษัทจะตั้งราคาสูงในช่วงแรกเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งบริษัทจะ ได้รับเงินมาชดเชยค่าใช้จ่ายในการวิจัยพัฒนาและค่าส่งเสริมการตลาดช่วงแนะนำ กลยุทธ์การตั้ง ราคาแบบเจาะตลาดจะใช้กับกลุ่มลูกค้าในสวนตลาดที่มีประชากรจำนวนมาก และใช้เพิ่มส่วนแบ่ง ตลาดได้อีกด้วย

- การตั้งราคาโดยมุ่งแข่งขัน (Competition-Oriented Pricing) เป็นการ กำหนดราคาที่อยู่ในระดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตลาดไม่พิจารณาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้ เป็นการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง หรือตั้งเป็นราคาตลาด

กลยุทธ์ทั้ง 3 นี้ ไม่ได้ถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์ของราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับ การแข่งขัน แต่เป็นลักษณะการใช้ราคาเพื่อผลักดันยอดขาย ถึงแม้จะดูเหมือนว่าราคามีความ สำคัญแก่ผู้ผลิตมากกว่าผู้บริโภค แต่เจ้าของกิจการยังคงให้ความสำคัญกับวิธีการคิดและวิธีการซื้อ ของผู้บริโภค (กฤษฎี ณะชัย, 2561)

กลยุทธ์การตั้งราคาขายปลีกกลยุทธ์การตั้งราคาจะแบ่งเป็นการตั้งราคาเริ่มแรกสู่ ตั้งราคาต่ำที่สุดและกำหนดเวลาสำหรับระยะเวลาที่เราจะใช้ราคาต่ำสุดการตั้งราคาสูงได้มาจากการ ตั้งราคาต้นทุนรวมกับการผลิตและบวกเพิ่มเพื่อให้ขายได้มากที่สุด ผู้ค้าปลีกตั้งราคาในครั้งแรกเรา เรียกว่าการตั้งราคาเริ่มต้นเมื่อขายสินค้ามาได้ระยะหนึ่งจะเรียกราคาว่าการบวกเพิ่มจากช่องทาง การตลาดราคาแรกเริ่มจะแตกต่างกันระหว่างต้นทุนของร้านค้าปลีกและต้นทุนเริ่มต้นขาย และเมื่อ สินค้าขายได้ต่ำกว่าเป่าราคาที่ตั้งขายไว้ก็จะถูกกำหนดให้ลดต่ำลงด้วย

การตั้งราคาจากกำไรครั้งต้น คือ ความแตกต่างของราคาขายกับต้นทุนการผลิต การลดราคาสินค้าจะทำก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ได้ตามเป้าหมายหรือมีสินค้ารุ่นใหม่ออกมามีผลให้ต้องลดราคาสินค้ารุ่นเก่าลงในบางครั้งการลดราคาสินค้าอย่างหนึ่งอาจเกิดจากการต้องการกระตุ้นยอดขายอีกอย่างหนึ่งก็ได้เช่นลดราคาเครื่องเล่น MP3 เพื่อกระตุ้นยอดขายซีดี เป็นการตั้งระยะเวลาในการลดราคาบางร้านต้องรีบดำเนินการทันทีที่ผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งยอดขายเริ่มตกเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลับมาอยู่ตำแหน่งเดิมแต่บางร้านค้าจะยังไม่ลดราคาเพราะต้องการให้ลูกค้าจดจำภาพของสินค้าว่าอย่างมีคุณภาพอยู่

- การตั้งราคาถูกทุกวันเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้า
- ตั้งราคายุติธรรมเป็นกลยุทธ์ที่การขายสินค้าไม่จำเป็นต้องถูกมากแต่ในเรื่องคุณภาพที่สมราคาทั้งนี้รวมถึงการบริการด้วย
- ตั้งราคาต่ำกว่าปกติ คือ การขายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติโดยจะขายต่ำกว่าราคาขายในห้างทั่ว ๆ ไป ซึ่งราคานี้ได้มาจากโรงงานโดยตรงขายราคาส่ง

ราคาเป็นอาวุธทางการตลาดที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้รวดเร็วที่สุดการให้ส่วนลดในการขายผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มผลกำไรรวมของธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามการเพิ่มยอดขายด้วยราคาจะสอดคล้องกับผลกำไรระยะยาวได้ก็ต่อเมื่อ ราคเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้าง ความได้เปรียบของการแข่งขันระยะยาว ปัจจัยสำคัญของการตั้งราคาที่มีผลกำไร คือ การสร้างและ ดำรงรักษาความได้เปรียบของการแข่งขัน

#### (1) ผลกระทบจากราคาอ้างอิง

- สินค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคทางเลือกอื่นใดที่เป็นที่รับรู้เมื่อตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภครับรู้ในราคาสินค้า ทดแทนมากน้อยเพียงใด
- ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เทียบกับของคู่แข่ง มีอิทธิพลต่อการคาดหวังของราคาโดยผู้ซื้ออย่างน้อยเพียงใด
- ความคาดหวังที่มีต่อราคาสินค้าในอนาคตมีส่วนในการเร่งหรือชะลอการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างน้อยเพียงใด

การหาข้อมูลของสินค้าทางเลือกในการขายสินค้าผู้บริโภคทั่วไปจะทำได้ไม่ยาก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือการสอบถามผู้ค้าปลีก หากเป็นการขายสินค้าอุตสาหกรรมจะทำได้ เช่นการสำรวจสินค้าที่นำมาเสนอในงานแสดงสินค้าหรือสอบถามข้อมูลของสินค้า หรือหาข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ขาย ตัวแทนจำหน่าย หรือตัวแทนผู้ผลิต รวมทั้งใช้การสำรวจภาคสนาม เพื่อศึกษาซื้อตราสินค้าที่ลูกค้ารู้จักหรือมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อ

## (2) ผลกระทบจากความยากในการเปรียบเทียบ

- ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบของเรา และคู่แข่งได้ยากง่ายเพียงใด
- ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างตราสินค้าได้โดยการมองหรือสังเกตจากภายนอก หรือต้องทดลองใช้สินค้าจริง จึงจะรู้ถึงคุณลักษณะที่น่าเสนอ
- สัดส่วนของผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าของผู้ผลิตหรือกับตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด
- สินค้าของเรามีความซับซ้อนสูง และต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการประเมินปัจจัยที่แตกต่าง จากคู่แข่งหรือไม่
- ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาขายสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายได้อย่างง่ายหรือไม่ หรือสินค้าในตลาดมีขนาดต่าง ๆ ที่หลากหลายทำให้การเปรียบเทียบทำได้ยากหรือไม่

## (3) ผลกระทบจากต้นทุนของการเปลี่ยนผู้จัดหาหรือตราสินค้า

- ลูกค้านำได้มีการลงทุน (ทั้งด้านการเงิน และด้านความเชื่อทางจิตวิทยา) ในการเลือกใช้ตราผลิตภัณฑ์ ที่กำลังใช้อยู่ในปัจจุบันไปแล้วมากน้อยเพียงใด และหากจะตัดสินใจใช้ตราผลิตภัณฑ์ของเรา และหากจะตัดสินใจใช้ตราสินค้าของเราลูกค้าจะต้องลงทุนอีกมากน้อยเพียงใด

- ลูกค้าถูกผูกมัด ในค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปแล้ว เป็นเวลามากน้อยเพียงใด

## (4) ผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคากลับคุณภาพ

- ภาพพจน์ที่สูงค่าหรือต่ำเป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใด

- คุณค่าสินค้าผลิตภัณฑ์ของเรามีระดับสูงขึ้นหรือไม่ หากลูกค้าบางกลุ่มถูกกีดกันออกไป เนื่องจากระดับราคา

- คุณภาพสินค้าของเราเป็นที่รับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ หรือมีข้อบ่งชี้ที่น่าเชื่อถืออะไรบ้าง ที่จะให้ความมั่นใจในการพิจารณาเลือกซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

## (5) ผลกระทบจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

- จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อสินค้า มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจ เช่น จำนวนเงินที่ลูกค้าอุตสาหกรรมต้องจ่ายหรือคิดเป็นสัดส่วนของเงินเดือนที่ลูกค้าผู้บริโภคต้องจ่ายสูงมากเพียงใด

## (6) ผลกระทบจากประโยชน์สุดท้ายของการซื้อ

- คุณประโยชน์สุดท้ายที่ผู้ซื้อแสวงหาจากสินค้าคืออะไร
- ความไวต่อราคาของผู้ซื้อ ได้รับผลกระทบจากค่าใช้จ่าย

ที่เกิดขึ้นจากคุณประโยชน์สุดท้ายมากน้อยเพียงใด

- ราคาสินค้าของเราคิดเป็นสัดส่วนคุณประโยชน์สุดท้ายจะเกิด

มากขึ้นมากน้อยเพียงใด

- ตำแหน่งสินค้าของเราในความคิดของผู้ซื้อมีส่วนสัมพันธ์กับ

คุณประโยชน์สุดท้ายอย่างไรนั้นคือจะทำให้ผู้ซื้อที่มีความต่อราคามากขึ้นมากน้อยเพียงใด หรือทำให้ลูกค้ามีต้นทุนมากขึ้นหรือไม่

## (7) ผลกระทบจากค่าใช้จ่ายที่แบ่งส่วนรับผิดชอบ

- ลูกค้าเป็นผู้รับภาระทั้งหมดในราคาสินค้าที่ต้องจ่ายหรือไม่
- หากไม่ใช่ทั้งหมดแล้ว ลูกค้าจะต้องมีส่วนรับผิดชอบมากน้อยเพียงใด

## (8) ผลกระทบจากราคาที่ยุติธรรม

- ราคาสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างจากราคาของสินค้า

ประเภทเดียวกันกับผู้บริโภคเคยซื้อในอดีตมากน้อยเพียงใด

- ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังที่จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่มีลักษณะ

เหมือนกัน ภายใต้เงื่อนไขการซื้อเดียวกันอย่างไร

- ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อตราผลิตภัณฑ์ของเราว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่

จำเป็น หรือเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องซื้ออย่างไร

## (9) ผลกระทบจากกรอบความคิด

- ผลกระทบจากกรอบความคิด ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ต้องจ่ายนั้น

เป็นอะไรบางอย่างที่ต้องจ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หรือเพื่อหวังได้ความตอบแทน

- เงินที่ลูกค้าจ่ายตามราคาสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายที่

เป็นภาระก้อนใหญ่ หรือเป็นค่าใช้จ่ายที่แยกรายการออกมา

- ลูกค้ามีการรับรู้ถึงราคาสินค้า ว่าการจ่ายเงินนี้เป็นค่าใช้จ่ายที่

ตนต้องเสียเงินออกจากกระเป๋าของตนเองหรือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นเงินแต่เป็นค่าใช้จ่ายเนื่องจากการเสียโอกาส (กฤษฎี ษนะชัย, 2561)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นตัวแปรในส่วนประสมที่เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงและแปรผันตามการเติบโตของการขาย เมื่อเทียบกับ 4 ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ได้ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการบริโภคมากขึ้นนั่นเอง ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ไป

ยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะ เป็นช่องทาง การตลาดทางตรง (Direct) หรือทางอ้อม (Indirect) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงเวลา ในปัจจุบันช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้บริโภค เช่น เดินไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อ หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะต้องมีการควบคุมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากจุดที่ผลิตไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์ให้พร้อมจำหน่ายและผู้บริโภคง่ายที่จะซื้อ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายประกันชีวิตที่ใช้พนักงานขายของบริษัทให้บริการวางแผนการเงิน หรือร้านขายอาหาร
  - ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม มีคนกลางทางการตลาดอยู่ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อช่วยทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีผู้ผลิตน้อยรายจะต้องมีคนกลาง (ตัวแทนจัดจำหน่าย) ในการขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค เป็นต้น
  - ช่องทางการจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นและได้รับความนิยม เป็นระบบตอบรับทันทีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่องทางนี้จะสามารถรวมเอาคนกลางทางการตลาดตอบสนองด้านเวลา สถานที่ รูปแบบและตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เช่น บริการจองที่พักผ่านตัวแทนขายออนไลน์ เป็นต้น ตัวกลางช่องทางการนี้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าตัวกลางแบบเดิม
- ทำเลที่ตั้งร้าน ถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการทำธุรกิจปัจจุบันร้านค้าส่วนมากมักจะตั้งอยู่ใกล้สถานที่ประมาณ 5 จุด คือ ใจกลางแหล่งธุรกิจศูนย์กลางชุมชนศูนย์การค้าใกล้ที่พักแหล่งรวมร้านค้าซึ่งจะอธิบายแต่ละที่ตั้งได้ดังนี้
- ใจกลางแหล่งธุรกิจเป็นที่ตั้งร้านในที่ที่มีผู้คนอาศัยเยอะแต่ผู้บริโภคมักจะมองว่าไม่สะดวกเพราะจอดรถยากมีการก่ออาชญากรรมสูง
  - ศูนย์กลางชุมชนประกอบด้วยร้านประมาณ 50 ถึง 150 ร้าน ลูกค้าจะมาจากคนอาศัยหรือทำงานในละแวกนี้
  - ใกล้ที่พักเป็นร้านขายของที่มีไว้รองรับผู้คนที่มีความน้อยในการเวลาเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยเวลาประมาณห้าถึง 10 นาที อาจจะเดินหรือขับรถก็ได้เช่นปั้มน้ำมันร้านซักแห้งร้านขายยา 7-11 เป็นต้น

- แหล่งรวมร้านค้าเป็นสถานที่จับจ่ายขนาดใหญ่ประกอบด้วยร้านค้าประเภทใกล้ที่พักมากมายเช่นมีร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งปลาให้เลือกใช้บริการกว่า 2-5 ร้าน และมีร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อให้บริโภคมารับจ่ายในวันสุดสัปดาห์ได้

- ร้านค้าหลายรูปแบบเป็นการรวมร้านค้าหลายหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่นห้างร้านทั่วไปรวมทั้งร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในหลาย ๆ ช่องทาง

ภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามนอกจากจะมีผลกับจิตใจของผู้บริโภคยังถือเป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่งก็ว่าได้การสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดูดีทั้งราคาการตกแต่งการจัดวางสินค้าการเลือกสินค้าที่จัดจำหน่ายมีส่วนช่วยสนับสนุนด้านจิตวิทยาถึงแม้จะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและจับต้องไม่ได้ก็คือความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของดูดีอบอุ่นสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทั้งสิ้นร้านค้าบางร้านถึงกับเชื่อว่ายอดขายส่วนหนึ่งมาจากการจัดแต่งร้านค้าที่ดูดีมีเพลงประกอบแสงสีที่ล้นตา นอกจากนี้ความรู้และการให้บริการของพนักงานในร้านก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วย

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

- วิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ
- ออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม
- จัดรูปแบบความสัมพันธ์กับตัวแทนจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ
- จัดตั้งศูนย์กระจายผลิตภัณฑ์
- การจัดการควบคุมผลิตภัณฑ์คงคลัง
- วิเคราะห์รูปแบบการจัดส่ง
- ลดต้นทุนการกระจายผลิตภัณฑ์ (กลยุทธ์ ชนะชัย, 2561)

ช่องทางการตลาดไม่เพียงแต่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังบอกถึงวิธีการที่จะให้บริษัทต่าง ๆ ที่คนกลางทางการตลาดจะใช้กลยุทธ์การตลาดได้อย่างหลากหลายดังนั้นการเลือกช่องทางการตลาดจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากปัจจัยที่ใช้เลือกช่องทางการตลาดธุรกิจจะต้องพิจารณาคำถามสามข้อในการเลือกช่องทางการตลาดและตัวกลางดังนี้

(1) ช่องทางการตลาดและตัวกลางใดจะสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สินค้าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายต้องใช้ความถี่ของสินค้าคือจำนวนฉันทิวางสินค้าหรือในพื้นที่ที่กำหนดและชนิดของตัวกลางที่ใช้ในการค้าปลีกซึ่ง มี 3 ระดับ คือ

(1.1) การกระจายสินค้าแบบเข้มข้นคือการที่บริษัทหนึ่งผลิตพยายามวางสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้มักใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกเช่นลูกอมหนังสือพิมพ์ตู้กดเงินสดและน้ำอัดลม

(1.2) การกระจายสินค้าแบบเจาะจงวิธีการนี้ตรงข้ามกับการกระจายสินค้าแบบแรกอย่างยิ่งเพราะใช้ผู้ค้าปลีกเดียวในพื้นที่ที่กำหนดมักใช้กับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเช่นรถยนต์น้ำหอมของผู้หญิงเสื้อผ้าเช่นสินค้ายี่ห้อ Gucci ใช้วิธีการกระจายสินค้าแบบผูกขาดแบบผูกขาดในบางครั้งผู้ค้าปลีกก็ทำสัญญาเรื่องการกระจายสินค้ากับผู้ผลิตแบบผู้จัดหา

(1.3) การกระจายสินค้าแบบเลือกสรร บริษัทหนึ่งจะเลือกผู้ค้าปลีกสองถึงสามรายในการขายสินค้าตามพื้นที่ที่กำหนดวิธีการนี้รวมเอาข้อดีเรื่องความครอบคลุมของการกระจายสินค้าแบบเข้มข้น และการควบคุมการขายสินค้าของวิธีการกระจายแบบผูกขาด เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์

(2) ช่องทางการตลาดและตัวกลางใดที่ตอบสนองความต้องการในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคำตอบคือตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

(2.1) ข้อมูลเป็นความต้องการที่สำคัญเมื่อผู้บริโภคมีความรู้จำกัดในสินค้าหรือบริการตัวกลางอาจจะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการวางสินค้าในร้านสาธิตและขายแบบตัวต่อตัว ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค เช่น Sony และ Apple คอมพิวเตอร์จะทำการอบรมเจ้าหน้าที่ของร้านค้าปลีกอย่างดี เพื่อบอกลูกค้าว่าสินค้าชิ้นนั้นนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร

(2.2) ความสะดวกสบายมีหลายวิธีเช่นระยะทางหรือเวลาที่ใช้ในการขับรถไปยังร้านหรือเวลาเปิดทำการของร้าน เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น มีร้านค้ามากกว่า 27,500,000,000 ทั่วโลกเกือบทั้งหมดเปิด 24 ชั่วโมง บริษัทผลิตลูกอมเครื่องดื่มและอาหารว่างได้รับประโยชน์จากการแสดงสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ความสะดวกสบายของผู้บริโภคบางกลุ่มอาจหมายถึงการใช้เวลาน้อยการรบกวนน้อยเช่น Jiffy-Lube รับประกันว่าจะเปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรองได้เร็วมาก ๆ

(2.3) ความหลากหลายมีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าเลือกความหลากหลายนี้ต้องเป็นทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างซึ่งจะดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นดังนั้นผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงจึงกระจายสินค้าผ่านร้านค้าที่ขายอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น Pet Mart

(2.4) บริการก่อนและหลังการขายตัวกลางต้องเป็นคนคิดเรื่องนี้และเป็นความต้องการที่สำคัญก่อนจะซื้อสินค้า เช่น อุปกรณ์แต่งบ้านต้องมีการจัดส่งติดตั้งและการให้สินเชื่อ

(3) ช่องทางการตลาดและตัวกลางใดที่ทำกำไรให้มากที่สุดค่านี้นับจากปริมาณรายได้ลบด้วยค่าใช้จ่ายของตัวกลางทั้งหมด เรื่องค่าใช้จ่ายเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของผลกำไรค่าใช้จ่ายนี้จรรวมถึงการกระจายสินค้าการโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการขายอื่น ๆ (กฤษณี ชนะชัย, 2561)

ในทุกวันนี้ผู้บริโภคและบริษัทต่าง ๆ มักจะพบอยู่ในสองตลาดนั้น คือ (1) สถานที่จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบเห็นและแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้เช่นร้านค้าหรือสำนักงาน (2) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอีกอย่างหนึ่งเกิดขึ้นบน

อินเทอร์เน็ตหรือสภาพแวดล้อมแบบดิจิทัล ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์กันบนหน้าจอ คอมพิวเตอร์หรือสภาพตลาดทั้งสองประเภทนั้นสร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคอย่างยิ่งเพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้มากมายหลายประเภท ซึ่งมีผู้บริโภคมามากมายที่เข้ามาหาข้อมูลและซื้อสินค้าจากทั้งสองตลาดและมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมอย่างนี้มากขึ้นในอนาคต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด กิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารมากมาย เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การประสมผสานเครื่องมือสื่อสารอย่างน้อย 1 อย่าง หรือมากกว่า เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ ใช้เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่คาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และชักชวนกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังเหล่านั้นให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ ประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็น

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิดองค์กรผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยระบุผู้ให้การสนับสนุนสนับสนุนอย่างชัดเจนการที่บริษัทเลือกใช้โฆษณาเป็นส่วนผสมในการสื่อสารนั้นมีข้อดีหลายประการ เช่น โฆษณาสามารถสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้ การซื้อพื้นที่โฆษณาทำให้บริษัทสามารถควบคุมได้ คือสิ่งที่ต้องการสื่อสารใครเป็นผู้ที่จะได้รับข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องการให้นักศึกษามหาวิทยาลัยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่น CD จึงซื้อพื้นที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัย นอกจากให้โฆษณายังให้สิทธิ์กับบริษัทตัดสินใจได้ว่าเมื่อไหร่ที่ต้องการส่งข้อมูล (รวมทั้งความถี่ในการโฆษณา) และการที่โฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลก็เป็นข้อดีอย่างหนึ่งด้วยเพราะข้อมูลที่เหมือน ๆ กันนั้นจะถูกส่งไปยังผู้รับจำนวนมากโดยที่ไม่ถูกบิดเบือนแต่โฆษณาก็มีข้อเสียบางประการ เช่น ค่าใช้จ่ายที่สูงในการผลิตและซื้อพื้นที่โฆษณา และไม่สามารถรับรู้การตอบสนองโดยตรงได้ทำให้ยากที่จะรู้ว่าผู้รับสารได้รับข้อมูลนั้นแล้วหรือไม่

จากการโฆษณาสินค้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นที่การขายสินค้าหรือบริการซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ (1) การโฆษณาในรูปแบบของการบุกเบิกมักใช้ในขณะแนะนำของวงจรชีวิตสินค้าเพื่อเป็นการบอกผู้บริโภคว่าสินค้าคืออะไรทำอะไรได้บ้างและสามารถหาซื้อสินค้านี้ได้ที่ไหน วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาแบบบุกเบิกนี้ เพื่อให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (2) การโฆษณาเชิงการแข่งขันคือการโฆษณาที่เน้นส่งเสริมคุณลักษณะและประโยชน์หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของสินค้าซึ่งวัตถุประสงค์หลักคือการส่งข้อมูล เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสินค้าของบริษัทมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เพื่อการโฆษณาในรูปแบบนี้ที่เห็นใช้กันทั่วไป คือ การโฆษณาในเชิงเปรียบเทียบเป็นการแสดงจุดแข็งของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบนั้นได้รับความสนใจและสามารถเพิ่มการรับรู้ในคุณภาพสินค้าที่โฆษณาได้เป็นอย่างดีแต่การที่จะใช้โฆษณาใน



เชิงเปรียบเทียบนั้นบริษัทจำเป็นต้องมีข้อมูลสนับสนุนในทางกฎหมายจากการทำวิจัยตลาดด้วย (3) โฆษณาเพื่อการย้าเตือนใช้เพื่อย้าถึงข้อมูลเก่าที่เคยได้รับมาแล้วของสินค้าเช่นตัวอย่างโฆษณา รังนกได้แสดงถึงการย้าเตือนลูกค้าถึงความสัมพันธ์กันระหว่างสินค้ากับเทศกาลพิเศษอย่างในกรณีนี้ คือ วันแม่โฆษณาเชิงคำเตือนนี้เหมาะกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดีแล้วและสินค้าอยู่ในช่วงอิมตัวของ วงจรชีวิตสินค้าส่วนโฆษณาก็ประเภทหนึ่งของโฆษณาเพื่อย้าเตือนคือโฆษณาเชิงตอกย้าใช้ในการ เพื่อความมั่นใจให้กับลูกค้าในปัจจุบันว่าตัดสินใจเลือกสินค้าถูกแล้ว

การขายโดยพนักงานขาย คือ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้าง อิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการพนักงานขายไม่เหมือนโฆษณา เพราะโดยปกติพนักงานขายทำหน้าที่สื่อสารแบบตัวต่อตัวมีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ข้อดีที่สำคัญของพนักงานขายคือการที่พนักงานขายสามารถควบคุมได้ว่ากำลังนำเสนอหรือสื่อสาร อยู่กับใครถึงแม้ว่าโฆษณาก็สามารถควบคุมได้บ้างโดยการเลือกสื่อที่เหมาะสมแต่บางคนก็อ่าน หนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเครื่องเล่น CD ก็ได้ดังนั้นผู้ที่เป็นผู้รับข้อมูล ที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้เรียกว่าการเข้าถึงที่ไม่ได้ประโยชน์ซึ่งการใช้พนักงานขาย สามารถลดการเข้าถึงที่ไม่เกิดประโยชน์ได้ นอกจากนั้นพนักงานขายยังมีข้อดีอื่น ๆ อีก เช่น การที่ ผู้ขายสามารถเห็นหรือได้ยินปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อข้อมูลได้ และถ้าการตอบสนองนั้น ไม่เป็นที่น่าพอใจพนักงานขายก็สามารถปรับแต่งข้อมูลนั้นได้ในทันทีแต่ความไม่เสถียรของ พนักงานขายก็เป็นข้อด้อยของการใช้พนักงานขายเพราะพนักงานขายแต่ละคนอาจเปลี่ยนแปลง ข้อมูลซึ่งทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และค่าใช้จ่ายที่สูงในการใช้พนักงานขายก็เป็น ข้อด้อยที่สำคัญเพราะค่าใช้จ่ายต่อการติดต่อแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดในองค์ประกอบของส่วน ประสมทางการสื่อสารพนักงานขายยังคงเป็นกิจกรรมที่เกิดจากบุคคลเป็นสำคัญ ทั้ง ๆ ที่มีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ร่วมด้วยดังนั้นจึงต้องมีการจัดการบุคคลเหล่านี้การจัดการด้านการขายเป็นการ วางแผนโปรแกรมการขายปฏิบัติและควบคุมความพยายามในการขายของบริษัทงานของการจัดการ ด้านการขายเกี่ยวข้องกับ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (2) การจัดโครงสร้างพนักงานขาย (3) การรับ พนักงานใหม่คัดเลือกฝึกฝนและการให้ค่าตอบแทนพนักงานขาย (4) การประเมินผลงานของพนักงาน ขายแต่ละคน

การประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบของการจัดการสื่อสารอย่างหนึ่งในการพยายามสร้างอิทธิพล เกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อทางความรู้สึกรู้สึกทัศนคติหรือความเชื่อไปยังผู้บริโภคในปัจจุบัน ลูกค้ามุ่งหวังผู้ถือหุ้พนักงาน และสาธารณชนทั่วไปด้วยเครื่องมือมากมายได้แก่กิจกรรมพิเศษ รายงานประจำปีการจัดแถลงข่าวและการบริหารภาพพจน์ ซึ่งมักถูกใช้ในแผนกประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนก็เป็นบทบาทหน้าที่สำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารเป็นการสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายทางอ้อมของบริษัทผลิตภัณฑ์หรือ

บริการโดยสื่อสารในรูปแบบของเรื่องราวผ่านข่าวบทบรรณาธิการหรือการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ข้อดีของการเผยแพร่ข่าวสาร คือ ความน่าเชื่อถือเพราะเมื่อผู้บริโภคอ่านเรื่องราวในแง่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเชื่อข้อความเหล่านั้นแต่การเผยแพร่ข่าวสารก็มีข้อด้อยในเรื่องของการที่ไม่สามารถควบคุมข้อมูลได้อย่างเต็มที่เพราะการสื่อสารลักษณะนี้ไม่มีการขายพื้นที่โฆษณาจึงไม่มีการรับประกันได้ว่าข้อมูลจะได้รับการส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังไม่สามารถควบคุมเรื่องที่จะพูดคนที่รับข้อมูลและเวลาที่ต้องการส่งข้อมูลได้อย่างเต็มที่ด้วย

การส่งเสริมการขาย คือ การจูงใจระยะสั้นโดยการนำเสนอคุณค่าที่กระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ คุปองการรับเงินคืน การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การชิงโชค เป็นต้น ข้อดีของการส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้จริงในระยะเวลาที่กำหนด เช่น การนำเสนอคุณค่าในรูปแบบของการลดราคาผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยเข้ามาซื้อของในร้านให้มากขึ้นได้แต่ก็ไม่เหมาะที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวเพราะการส่งเสริมการขายมักได้รับความสนใจเพียงชั่วคราว หลังจากนั้นยอดขายก็จะตกลงเมื่อหมดระยะเวลาการส่งเสริมการขาย ดังนั้นควรใช้การโฆษณาสนับสนุนให้เกิดการตลาดผลิตภัณฑ์ในช่วงของการส่งเสริมการขายและการเป็นลูกค้าในระยะยาวต่อไป

การตลาดแบบตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการตอบสนองในรูปแบบของการสั่งซื้อการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการเข้าเยี่ยมชมร้านค้า การสื่อสารลักษณะนี้มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การขายตรง จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ การโฆษณาที่สามารถตอบสนองได้โดยตรงและการตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับพนักงานขายและความสามารถในการปรับเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า เป้าหมายคือข้อดีของการตลาดทางตรงถึงแม้ว่าการตลาดทางตรงจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดแต่ก็มีข้อด้อยอยู่บ้างคือการตลาดทางตรงต้องการเข้าใจที่ลึกซึ้ง และการปรับให้ทันสมัยตลอดเวลาในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายการพัฒนาและรักษาระบบฐานข้อมูลค่อนข้างแพงและใช้เวลามากนอกจากนั้นยังมีเรื่องความเป็นส่วนตัวที่อาจนำไปสู่อัตราการตอบสนองที่ต่ำของลูกค้าได้ (กลยุทธ์ชนะชัย, 2561)

ความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภท มีข้อดีและข้อด้อยของสื่อโฆษณาหลัก ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทรงคุณค่าเพราะสามารถสื่อสารผ่านภาพ เสียงและการเคลื่อนไหวได้ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ไม่สามารถทำได้ และโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีอัตราการเข้าถึง ร้อยละ 95 ในอเมริกา แต่ข้อด้อยของโทรทัศน์ ก็คือค่าใช้จ่ายที่สูง เพราะราคาของการลงโฆษณามีราคาแพง ทำให้ผู้โฆษณาหลายรายพยายามเลือกใช้งานโฆษณาที่แพงน้อยที่สุด ถึงแม้ว่าโฆษณาล้วนจะสามารถลดค่าใช้จ่ายได้

แต่ก็จะมีข้อจำกัด ในเรื่องของข้อมูลที่ต้องสื่อสารออกไปด้วย และยากที่จะสื่อสารข้อมูลที่สลับซับซ้อน (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

วิทยุ ข้อดีหลัก ๆ ของสื่อวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายต่ำ โฆษณาสามารถออกได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสื่อสารโดยใช้เสียงตลบขบขัน ทำให้เกิดความสนิทสนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนข้อด้อยของสื่อวิทยุ คือ เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดสลับการสื่อสารที่ต้องการให้เห็นสินค้า และยังเป็นผู้บริโภคสามารถละเอียดง่าย เพียงแค่เปลี่ยนสถานี แต่สื่อวิทยุก็ยังเป็นสื่อที่ได้รับการสนใจจากบุคคลที่กำลังทำกิจกรรมอื่น ๆ อยู่ เช่น ขับรถ ทำงานและพักผ่อน (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

นิตยสาร เป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้อ่านได้ คุณภาพสื่ออยู่ในระดับสูง โฆษณามีอายุค่อนข้างยาวสามารถตัดหรือเก็บไว้ได้ และสามารถสื่อสารสิ่งที่สลับซับซ้อนได้ นอกจากนี้สื่อ นิตยสารยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพจน์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสื่อที่สามารถผลิตเป็นสีที่สวยงามได้ ส่วนข้อด้อยของนิตยสารต้องใช้รุ่มมากมายน (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้เป็นอย่างดี เพราะหนังสือพิมพ์มีการพิมพ์ทุกวัน พวกเขาจึงอนุญาตให้ผู้โฆษณาสื่อสาร เพื่อมุ่งเน้นกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ เช่น การลดราคา 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการท้องถิ่นจึงนิยมใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการโฆษณา เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ประหยัดกว่าสื่ออื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทไม่สามารถมั่นใจในหนังสือพิมพ์ ในเรื่องของคุณภาพของการพิมพ์ว่าจะดีได้เหมือนนิตยสาร (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

สมุดหน้าเหลือง เป็นตัวแทนสื่อทางเลือก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อวิทยุ และนิตยสารในเรื่องของโฆษณาที่ใช้ในสื่อ เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้มีในสมุดหน้าเหลือง เพราะสมุดหน้าเหลืองจะถูกส่งตรงไปยังบ้านที่มีโทรศัพท์ สมุดหน้าเหลืองจนเป็นสื่อในเชิงทิศทางที่ช่วยผู้บริโภคให้รู้ว่าซื้อสินค้าได้ที่ไหน ภายหลังจากที่สื่ออื่น ๆ ได้สร้างการรับรู้ และความต้องการแล้วส่วนข้อด้อยของสมุดหน้าเหลือง คือ เป็นสื่อที่ไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับเวลา เพราะสื่อนี้จะอนุญาตให้ผู้โฆษณาปรับเปลี่ยนข้อมูลได้เพียงปีละครั้ง (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

อินเทอร์เน็ต เป็นตัวแทนของสื่อใหม่สำหรับผู้โฆษณา การโฆษณาออนไลน์ หรือบนอินเทอร์เน็ตนั้นใกล้เคียงกับโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่มองเห็นได้นอกจากนั้นยังสามารถใช้ความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการใช้ภาพและเสียงได้อีกด้วยซึ่งเสียงและการเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้เป็นอย่างดีการโฆษณาออนไลน์ก็มีคุณลักษณะเฉพาะในเรื่องของการโต้ตอบหรือการสื่อสารระหว่างกันเรียกว่า ริชมีเดียเป็นโฆษณาที่มีทั้งเมนูเลื่อนลงได้เกมหรือเครื่องมือสืบค้นที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ชมเข้าด้วยกันและถึงแม้ว่าโฆษณาออนไลน์จะเป็นจะเป็นสื่อที่เล็กเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ แต่ก็เป็นที่สร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มคนหนุ่มสาวผู้ที่ชื่นชอบการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตมีข้อด้อย คือ ภาพเคลื่อนไหวและการสื่อสารแบบโต้ตอบนั้นต้องการข้อมูล

มากทำให้ต้องใช้เวลาในการบันทึกค่อนข้างนานและประสิทธิภาพที่ได้ยังไม่แน่นอน (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการเช่น ป้ายโฆษณาที่ถูกใช้โดยคาลวินโคลน ซึ่งป้ายโฆษณาเป็นรูปแบบของโฆษณานอกบ้านที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีในการเข้าถึงความถี่และอัตราการซื้อสินค้าเป็นสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีแล้วราคาถูกและมีความยืดหยุ่นสูงโดยที่บริษัทสามารถซื้อพื้นที่โฆษณาเฉพาะภูมิศาสตร์ที่ต้องการได้แต่ข้อด้อยก็คือการที่ของป้ายโฆษณาเป็นสื่อไม่เหมาะสมในการโฆษณาสินค้าที่มีค่าโฆษณายาว ๆ ส่วนป้ายโฆษณาที่ติดนั้นก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการจราจรและระดับการมองเห็นแต่ในหลายพื้นที่ก็มีกฎหมายด้านสภาพแวดล้อมจำกัดการใช้สื่อลักษณะนี้อยู่แต่ถ้าคุณเคยอาศัยในมหานครขนาดใหญ่คุณก็มีโอกาสที่จะได้เห็นรูปแบบการโฆษณานอกบ้านแบบอื่น ๆ อย่างสื่อเคลื่อนที่ที่เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภายนอกและภายในรถประจำทางรถใต้ดินและแท็กซี่ ซึ่งมีการเติบโตอย่างชัดเจนแต่ข้อด้อยของสื่อเคลื่อนที่คือช่วงเวลาเร่งด่วนในการเดินทางนั้นมีคนมากมายจนไม่สามารถอ่านข้อความโฆษณาได้อย่างชัดเจนหรืออาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยต่อโฆษณาที่เห็นขณะนั้น (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

สื่ออื่น ๆ เป็นสื่อหลักมีราคาแพงและหนาแน่นมากผู้โฆษณาก็เริ่มให้ความสนใจกับสื่อทางเลือกอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาบนพื้นที่ที่ข้อมูลจะถูกวางไว้ในบริเวณที่มีผู้ชมเป้าหมายอยู่อย่างหนาแน่นเช่นสนามบินร้านหมอสถานออกกำลังกายโรงภาพยนตร์ (ที่โฆษณาจะถูกใช้ก่อนที่จะได้รับชมภาพยนตร์) หรือแม้แต่ห้องน้ำในบาร์ร้านอาหารหรือสถานที่ที่พยายามค้าคืนและเร็ว ๆ นี้ ก็จะมีโฆษณาบนจอวิดีโอในปั้มน้ำมันเอทีเอ็มและในลิฟท์ นอกจากนี้ที่สนามบินก็เริ่มมีการโฆษณาบนสายพานลำเลียงกระเป๋าและที่ชายหาดก็มีการโฆษณาสินค้าบนหาดทรายอีกด้วยข้อด้อยของสื่อออนไลน์คือข้อมูลต้องสั้นและง่ายไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมได้มาก (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

จดหมายตรงสามารถคัดเลือกกลุ่มผู้รับได้สูงสื่อสารข้อมูลที่สลับซับซ้อนและเฉพาะบุคคลได้และมีคุณภาพของรูปค่อนข้างสูง แต่ก็มีข้อด้อย คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสูง และอาจเป็นจดหมายขยะได้ (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการสื่อสารก็เปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นช่วงเช่นกัน

- ช่วงแนะนำการแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคเป็นความพยายามในการสร้างการรับรู้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักในช่วงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการสื่อสารต่าง ๆ จะถูกใช้ในขณะนี้

- ช่วงเติบโตวัตถุประสงค์การสื่อสารในขณะนี้ เป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจึงถูกใช้ในการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า และพนักงานขายถูกใช้เพื่อการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่วงอิมิตัวในช่วงนี้เป็นช่วงที่มีความจำเป็นที่จะต้องรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบันไว้ บทบาทของการโฆษณาจึงเป็นการย้าย้าเตือนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในปัจจุบันและใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่วนลด หรือคูปอง เพื่อรักษาความจงรักภักดีของผู้ซื้อ
- ช่วงตกต่ำส่วนใหญ่เป็นช่วงที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจากตลาดจึงใช้เงินเพียงเล็กน้อยในส่วนผสมทางการสื่อสาร

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวแปรที่ช่วยกระตุ้นทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริการ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของคนใดคนหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาการมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ การตลาดโฆษณาหรือการขายสามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิว กระจายน้ำ ฉันทจะซื้ออาหารบางอย่างที่ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นการกระตุ้นจากส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เป็นต้น ถึงแม้ในความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์มี 5 ระดับ ดังนี้

- ความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้อยู่รอดได้ ซึ่งเป็นความต้องการที่ความต้องการตอบสนองเป็นอันดับแรก เช่น ความหิว ความกระหาย ที่พักอาศัย และความต้องการอื่น ๆ ทางร่างกาย

- ความต้องการความปลอดภัย เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคงของชีวิต เครื่องตรวจจับควันไฟ และอุปกรณ์ดับเพลิงก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการนี้เช่นกัน

- ความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการทางด้านความรัก ความรู้สึกเป็นเจ้าของ การยอมรับ และความมีมิตรภาพ

- ความต้องการยอมรับนับถือ คือ เรื่องปัจจัยต่างๆภายในจิตใจ เช่น การยอมรับนับถือตนเอง ความเป็นอิสระความสำเร็จ และปัจจัยต่าง ๆ ภายนอก เช่น การเป็นที่รู้จักของบุคคลอื่น และการได้รับความสนใจ

- ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับความสมปรารถนาในชีวิต ที่เป็นการเติมเต็มความเป็นตัวตนของตนเอง เช่น การเจริญเติบโต ความสำเร็จ ความสามารถของตน และการบรรลุความปรารถนา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ผู้ผลิตพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์และบริการของตนโดยใช้วิธีการต่างๆที่อาศัยฐานความรู้ทางจิตวิทยา ดังต่อไปนี้

- การโฆษณาซ้ำ ๆ คือ การที่ผู้ผลิตพยายามโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตัวเองผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่าโดยหวังว่าผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ การทำเช่นนี้ เพื่อข้อมูลต่างๆจะเสื่อมสลายไปในไม่ช้าหากผู้บริโภคไม่มีการทบทวนข้อมูลนั้นซ้ำ ๆ การวิจัยได้พบว่า การโฆษณาซ้ำ ๆ นั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการโฆษณาซ้ำ ๆ มากเกินไป ก็ไม่ทำให้เกิดประโยชน์แต่อย่างใด เนื่องจากการเรียนรู้ของมนุษย์จะไม่เพิ่มขึ้น หลังจากการเรียนรู้ซ้ำได้เกิดขึ้นจำนวนหนึ่ง นอกจากนั้นการโฆษณาซ้ำ ๆ ซาก ๆ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและมีทัศนคติทางลบต่อผลิตภัณฑ์นั้นได้

- การเตือน คือ การที่ธุรกิจใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อเตือนความจำ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น การส่งใบเตือนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการตามกำหนดการติดสติ๊กเกอร์ไว้ที่รถยนต์ หรือการโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภคเป็นครั้งคราว

- การใช้สิ่งเร้าที่จดจำได้ง่าย ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่ายขึ้น หากข้อมูลที่นำเสนอต่อการเข้าใจและจดจำ เช่น การที่ธุรกิจพยายามใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่สั้นและง่าย (เช่น 1112 The Pizza Company) นอกจากนั้นการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำศัพท์เชิง

รูปธรรมจะช่วยให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าคำศัพท์เชิงนามธรรม เช่น คำว่ายากแก่น้ำดำตราเสือดาว จะทำให้จดจำได้ดีกว่า การใช้ชื่อว่า ยาแก้อาเจียนโกลิน

- การสนับสนุนให้เกิดการประมวลอย่างลึกซึ้ง ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หากผู้บริโภคมีการประมวลข้อมูลแบบลึกซึ้ง เช่น การนำข้อมูลใหม่มาเชื่อมโยงกับข้อมูลเก่า ก็จะทำให้เกิดการจดจำได้ดีขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงพยายามสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการคิดอย่างลึกซึ้ง โดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคำคม หรือสุขภาพจิตโบราณที่รู้จักดี

- การใช้ภาพเป็นสื่อในนำเสนอตราสินค้า สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายและยาวนานยิ่งขึ้น เช่น Apple และเครื่องดื่มตรากระทิงแดง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2) การค้นหาข้อมูล หลังจากการมองเห็นปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยประเภทของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัวที่อาจเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เพื่อนสนิท และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งทางการค้า เช่น การดูข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และพนักงานขาย

- แหล่งสาธารณะเช่น การหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากในหนังสือ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต

- แหล่งทดลองเช่น เกิดจากผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนหรือ การหาข้อมูล ณ จุดขายเลย เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

3) การประเมินทางเลือก หลังจาก que ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์ และพิจารณาจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อน้ำผลไม้ก็จะพิจารณาว่าแต่ละแบรนด์มีประโยชน์แตกต่างกันอย่างไร มีส่วนประสมของอะไรบ้าง เป็นต้น

โดยปกติแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคไม่ได้มีการประเมินทางเลือกโดยใช้กระบวนการที่ซับซ้อนทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้ทางลัด เพื่อทำให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น ทางลัดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก มีดังต่อไปนี้

- สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ que ผู้บริโภคใช้ในการสรุปอ้างอิงในผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะสรุปผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี นอกจากนี้

ราคาแล้วคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เป็นสัญญาณบ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเทศผู้ผลิต ระยะเวลารับประกัน บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์

- ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่าง

เกี่ยวกับตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า จำใช้ความเชื่อนี้เป็นทางลัดในการตัดสินใจของตนเอง เช่น ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดในชื่อเหมาะโหลมากกว่าชื่อที่ละซิ่น การลดราคาเป็นการกำจัดสินค้าที่ขายไม่ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกอย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันแต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามา มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีก เช่น สภาพเศรษฐกิจ ณ เวลาที่จะซื้อ เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้วนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้ผลิตภัณฑ์หากผลที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี ก็จะเกิดพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้นจึงมีนักการตลาดทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน ต่างกับสิ่งที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงก็จะทำการบอกต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ และการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

Lewis (1898) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

1) ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคจะรับรู้ผลิตภัณฑ์และสนใจถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์

2) ความสนใจ (Interest) งานโฆษณาที่ดีจะต้องน่าดึงดูด ผู้บริโภคจะถูกเร้าให้เกิดความสนใจ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ประโยชน์ของการนำไปใช้และความเหมาะสมของตัวเอง

3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น คือ โพรโมชัน (Promotion) นั่นเอง



4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ก็ได้ ผู้บริโภคอาจข้ามหรือความพยายามเล็กน้อยในบางขั้นตอนขึ้นอยู่กับระดับการทุ่มเทพยายามระดับการทุ่มเทพยายามของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ ยาสีฟัน เป็นการซื้อที่มีระดับความทุ่มเทพยายามต่ำ ทำให้เกิดการข้ามหรือใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้าม คือ ใช้การทุ่มเทพยายามในทุกขั้นตอน ถ้าเป็นการซื้อที่มีระดับความทุ่มเทการบริการสูง เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

การซื้อที่มีการทุ่มเทความพยายามสูงอย่างน้อยต้องมี 1 ใน 3 ของลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ราคาแพง (2) มีระดับความกังวล หรือตั้งเครียดในการตัดสินใจ (3) สะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคม ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะทุ่มเทพยายาม แสวงหาข้อมูลเป็นอย่างดี เพื่อพิจารณาคูณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ นักวิจัยยังสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 3 ประเภท โดยดูจากระดับการทุ่มเทพยายาม และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) การแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ ในการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะใช้ทั้ง 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีอยู่นอกจากนี้ ยังใช้เวลาในการพิจารณาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลภายนอก เพื่อใช้ในการประเมินตัวเลือกอีกด้วยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มที่ได้รับการพิจารณาจะถูกประเมินในหลาย ๆ คุณลักษณะ การแก้ไขปัญหาลักษณะนี้มักเกิดขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการทุ่มเทความพยายามสูง เช่น รถยนต์ บ้าน การลงทุน

2) การแก้ไขปัญหาอย่างมีข้อจำกัดในการแก้ไขปัญหาอย่างมีข้อจำกัดนี้ ผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลจากเพื่อที่ไว้ใจได้ในการประเมินหรือพิจารณาตัวเลือกโดยปกติแล้วตราผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักถูกประเมินโดยมาตรฐานการตัดสินใจที่ไม่มากนัก เพราะผู้บริโภคมมีเวลาและความพยายามที่จะใช้หาข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรืออย่างจำกัดเท่านั้น เช่น การเลือกร้านอาหารในช่วงพักกลางวัน หรือ สถานการณ์การเลือกซื้ออื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีเวลาเล็กน้อยในการค้นหาทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3) การแก้ไขปัญหาแบบประจำผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เกลือ นม ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาการตัดสินใจโดยใช้เวลา และความพยายามเพียงเล็กน้อย ในการหาข้อมูลและการประเมินเพียงเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นแบบเป็นประจำ หรือเป็นนิสัย และมีระดับความทุ่มเทพยายามต่ำ มักเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ และมีการซื้อบ่อย ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ซึ่งบ่อยครั้งที่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของสถานการณ์ทั้ง 5 ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ของการซื้อ คือ เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล และการพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเป็นการซื้อเพื่อการแข่งขัน ซื้อไปเพื่อแสดงออกให้สังคมเห็น หรือซื้อไปเพื่อไปใช้เอง (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมรวมทั้งกลุ่มคน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ด้วยในขณะที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร (3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านค้า เพลงที่เปิด และบรรยากาศของผู้คนในร้านค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจในขณะนั้นได้ (4) ผลกระทบชั่วคราว เช่น ระยะเวลาที่มีในแต่ละวัน มีผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น การสั่งอาหารในมื้อกลางวัน ถ้ามีเวลาไม่มากหรือรีบเร่ง จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกทานอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ด หรือร้านอาหารที่ให้บริการอาหารอย่างรวดเร็ว สุดท้ายคือ (5) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าได้แก่อารมณ์ของผู้บริโภคจำนวนเงินที่อยู่ในมือ หรือเงินสดที่มีติดตัวอยู่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและเลือกได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิษา ทิพย์ไกรสร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลวิจัยพบว่า เหตุผลที่ซื้อคือต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง แต่เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้าเฟรนช์ฟรายในห้างสรรพสินค้า” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้าเฟรนช์ฟรายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลที่ได้พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านค้าเฟรนช์ฟรายในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง

ธนาภรณ์ ฮู้ผลเอิบ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคและวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภค และยังสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ใน จังหวัดนนทบุรี” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลที่ได้พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ แต่ละด้านแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้วยมากในด้านความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล ฉลากผลิตภัณฑ์ แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่ายรสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก

สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ธีราวิชัย ทองนิล และกฤติยา วงศ์เทาวีมาน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อมากที่สุด จำนวนในการซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 2 ตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-600 บาท ในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือมักจะซื้อไม่บ่อยซึ่งมีความถี่มากกว่า 3 เดือน ในการซื้อแต่ละครั้งโดยเหตุผลส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เองและเนื่องในโอกาสวันสงกรานต์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่จะไม่มากและไม่บ่อยซึ่งมักจะมีเหตุจูงใจในการซื้อเสมอ

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สรุปสมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

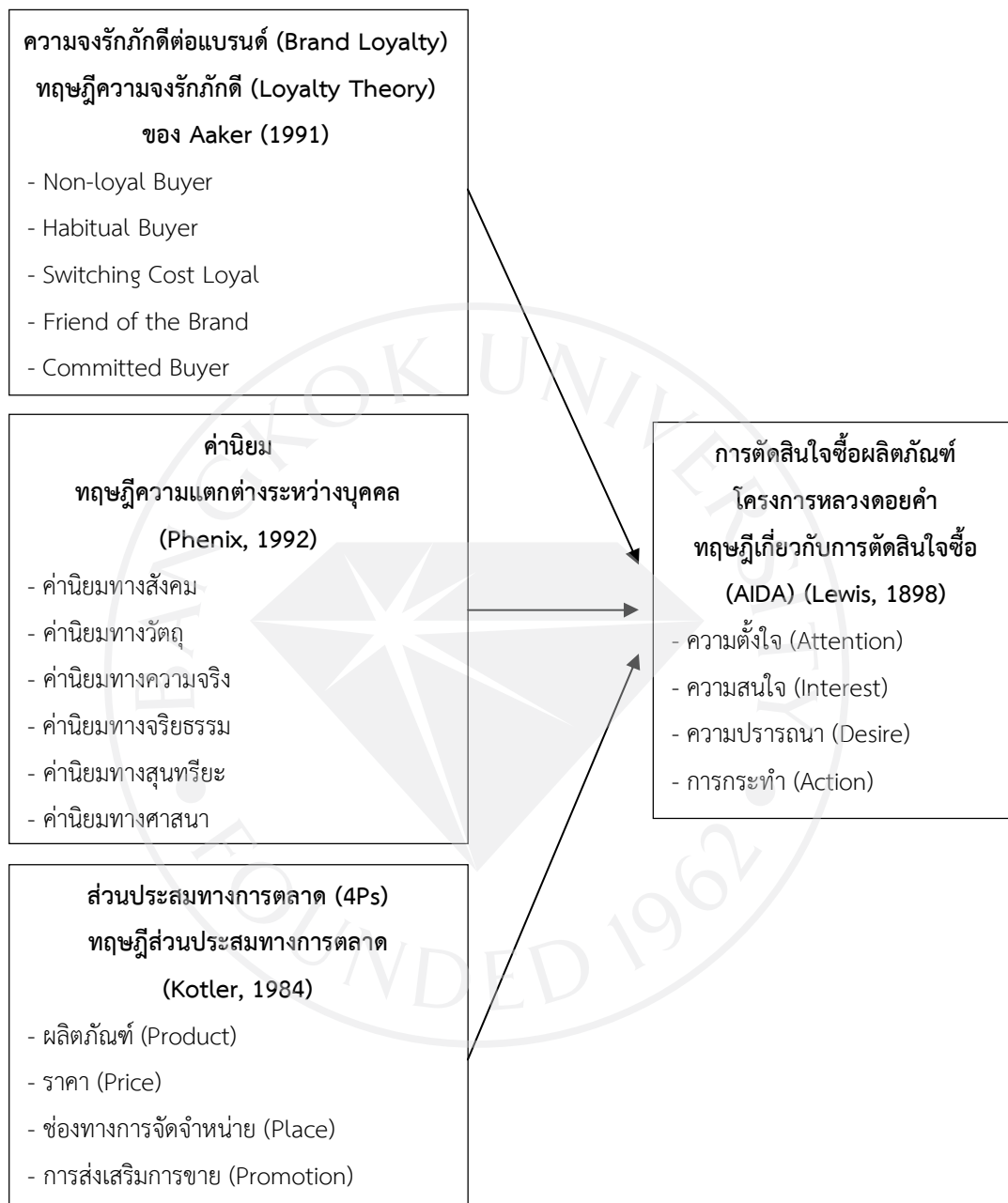
สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดได้แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Aaker, 1991) ค่านิยม (Phenix, 1992) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (Kotler, 1984) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Lewis, 1898)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยโดยทั่วไปผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากรได้ เนื่องจากประชากรมักจะมีขนาดใหญ่ การเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยของประชากรจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและงบประมาณ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากส่วนหนึ่งของประชากร ซึ่งทางการวิจัย เรียกส่วนหนึ่งของประชากรว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sample) และถ้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมา สามารถเป็นตัวแทน (Representative) ของประชากร ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างก็จะเหมือนข้อมูลที่ได้จากประชากร คำตอบต่าง ๆ จากผลการวิจัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ก็จะเป็นคำตอบของประชากรเช่นกัน ดังนั้น การกำหนดประชากรที่ใช้ในการสำรวจผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายเป็น เพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเรื่องที่ทำวิจัย และลักษณะของประชากรถ้ากลุ่มตัวอย่างยิ่งมาก ความคาดเคลื่อนก็จะน้อยลง บางครั้งประชากรมีจำนวนมากแต่ผู้วิจัยไม่สามารถใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ ได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการ เช่น เงิน เวลาและแรงงาน ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างให้เล็กลงแต่ยังสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ ดังนั้น กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว จากการใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) หาจำนวนของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ
- 2) กำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน
- 3) จัดแบ่งกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้
 

(1) เขตสาทร	จำนวน 100 ชุด
(2) เขตสีลม	จำนวน 100 ชุด
(3) เขตปทุมวัน	จำนวน 100 ชุด
(4) เขตบางมด	จำนวน 100 ชุด
- 4) การเลือกตัวอย่างสำหรับการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการใช้ผู้ที่ชอบหรือผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยทุกชนิดจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจำเป็นต้องเลือกใช้ข้อมูลให้เหมาะสมกับตัวแปรที่ต้องการวัดและเลือกใช้เครื่องมือที่มีคุณภาพ เพื่อให้การสรุปผลที่ได้จากการวิจัยมีความถูกต้อง เครื่องมือในการวิจัยมีหลายชนิด เช่น แบบสอบถาม (Test) แบบสอบถาม (แบบสอบถาม) การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์ (Interview) และมาตรวัดเจตคติ (Attitude Scale) (ระพีพรรณ พิริยะกุล, 2550) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือในการศึกษาการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดเกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แบบสอบถามเหมาะที่จะใช้วัดคุณลักษณะทางด้านเจตพิสัย รูปแบบสอบถามอาจแบ่งได้ 2 ชนิด คือ (1) แบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Form) เป็นลักษณะแบบสอบถามชนิดนี้ จะประกอบไปด้วยข้อความหรือคำถามที่ต้องการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น หรือวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องต่าง ๆ อย่างเสรี (2) แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Form) เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อความ หรือคำถามที่กำหนดตัวเลือกหรือคำตอบที่คาดว่าจะเป็นไปได้ และให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความรู้สึกกับตนเองมาก (ระพีพรรณ พิริยะกุล, 2550) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจเป็นเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยสามารถแบ่งลักษณะแบบสอบถามได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดโดยจะแบ่งคำถามเป็น 5 ระดับ เริ่มจากระดับน้อยที่สุดไปจนถึงระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยจะแบ่งคำถามเป็น 5 ระดับ เริ่มจากระดับน้อยที่สุดไปจนถึงระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยจะแบ่งคำถามเป็น 5 ระดับ เริ่มจากระดับน้อยที่สุดไปจนถึงระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ซึ่งลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยจะแบ่งคำถามเป็น 5 ระดับ เริ่มจากระดับน้อยที่สุดไปจนถึงระดับมากที่สุด

การวัดระดับของ 5 ปัจจัยนี้ มีเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

การวัดระดับความคิดเห็นแบบเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}}$$



$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.3 ทำการแก้ไขและนำเสนอแบบสอบถามต่อ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาเห็นชอบก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

3.2.4 นำแบบสอบถามไปทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเห็นชอบก่อนนำแบบสอบถามไปแจก

3.2.6 นำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการรวบรวมข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์นั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือวัดที่มีคุณภาพเพราะถ้าเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลไม่มีคุณภาพแล้วการสรุปผลของการวิจัย ก็จะทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากขึ้นตอนหนึ่งของการทำวิจัย โดยทั่วไปการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จะตรวจสอบ 3 ด้านด้วยกัน คือ ความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และประสิทธิภาพในการแยกกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม (กลุ่มสูง, กลุ่มต่ำ) (ระพีพรรณ พิริยะกุล, 2550) โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามนี้ขึ้นมาเพื่อนำเสนอแก้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษาวิจัย

ความเชื่อมั่นเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดทุกชนิด ถ้าเครื่องมือวัดขาดความเชื่อมั่นแล้ว ผลที่ได้จากการวัดก็จะไม่มีความหมาย ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีหาความเชื่อมั่นจากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	.880
ค่านิยมในสังคม	.827
ส่วนประสมการตลาด	.893
การตัดสินใจ	.891
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.958

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามและเนื้อหาภายในให้แก่ผู้ช่วยผู้วิจัย

3.4.2 ผู้วิจัย และผู้ช่วยผู้วิจัย ดำเนินการแจก และเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้กับ

กลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่าง ๆ และอธิบายเกี่ยวกับคำถามเพื่อให้เห็นความจำเป็น และประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

3.4.3 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในข้อ 2 มาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3.5 การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบถ้วน จะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง โดยการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติแบบสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้สถิติแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่บรรยายลักษณะของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรที่ต้องการศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย Simple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ดอยคำ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ดอยคำ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)
$R^2$	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนาย (R-Square)
Adj. $R^2$	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R-Square)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงตอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงตอยคำต่อเดือนซื้อผลิตภัณฑ์ตอยคำและซื้อผลิตภัณฑ์ตอยคำจากสถานที่ใด โดยการหาจำนวนและค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.9

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านเพศ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	12	3.0
26-30 ปี	146	36.5
31-40 ปี	132	33.0
41-50 ปี	70	17.5
51-60 ปี	31	7.8
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ถัดมาได้แก่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50, มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75, มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านสถานภาพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	207	51.8
สมรส	180	45.0
หย่าร้าง, หม้าย	13	3.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และน้อยที่สุดได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง, หม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านระดับการศึกษา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.8
ปริญญาตรี	245	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาได้แก่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดได้แก่ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	34	8.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	133	33.3
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ถัดมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75, อาชีพนักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุดได้แก่ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	23	5.8
10,000-20,000 บาท	183	45.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	148	37.0
30,001-40,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 40,000 บาท	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และน้อยที่สุดได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	125	31.25
3-4 ครั้ง	161	40.3
5-6 ครั้ง	71	17.8
มากกว่า 6 ครั้ง	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ 3-4 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาได้แก่



1-2 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมา ได้แก่ 5-6 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ)	(n = 400) จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	377	56.02
ผลไม้อบแห้ง	21	3.12
น้ำผลไม้เข้มข้น	89	13.22
ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง	27	4.01
น้ำผึ้ง	98	14.56
ผลไม้ในน้ำเชื่อม	48	7.13
อื่น ๆ	13	1.93
<b>รวม</b>	<b>673</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 ซึ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ เครื่องดื่ม จำนวน 377 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 56.02 รองลงมาได้แก่ น้ำผึ้ง จำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.56 ถัดมา ได้แก่ น้ำผลไม้เข้มข้น จำนวน 89 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.22, ผลไม้ในน้ำเชื่อมจำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.13, ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังจำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.01, ผลไม้อบแห้งจำนวน 21 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.12 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสถานที่ใด)	(n = 400) จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าของดอยคำ	82	11.50
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	394	55.26
ห้างสรรพสินค้า	118	16.55
ทางเว็บไซต์ เช่น www.doikham.co.th	31	4.35
งานแสดงผลภัณฑ์ เช่น งานแสดงผลภัณฑ์ OTOP	24	3.37
อื่น ๆ	64	8.98
รวม	713	100.00

จากตารางที่ 4.9 ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสถานที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จำนวน 394 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.26 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 118 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.55 ถัดมา ได้แก่ ร้านค้าของดอยคำ จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.50, อื่น ๆ จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.98, ทางเว็บไซต์ เช่น www.doikham.co.th จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.35 และน้อยที่สุดได้แก่ งานแสดงผลภัณฑ์ เช่น งานแสดงผลภัณฑ์ OTOP จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.37 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ (n = 400)

ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหลวงดอยคำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ ผักและผลไม้แปรรูป ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	4.64	0.605	มากที่สุด
2. ท่านยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	4.01	0.782	มาก
3. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นเรื่อง สมเหตุสมผลกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์อื่น ๆ	3.45	0.842	มาก
4. ถ้ามีผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ที่สามารถ เทียบเท่ากับดอยคำ ท่านก็ยังคงอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์ดอยคำ	3.82	0.969	มาก
5. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหลวงดอยคำต่อไปถึงแม้ว่าจะมี ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	4.13	0.714	มาก
6. หากท่านไม่สามารถแยกแยะระหว่าง ผลิตภัณฑ์ดอยคำกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ได้ ท่านจะแนะนำให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ	3.79	0.951	มาก
7. ท่านรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ดอยคำ	3.75	0.610	มาก
8. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเข้มงวด ในระบบควบคุมคุณภาพ	3.99	0.534	มาก
9. ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดอยคำ	4.17	0.681	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.515</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.515) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ เมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ ผักและผลไม้แปรรูป ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.605) รองลงมาได้แก่ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดอยคำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.681) ถัดมาได้แก่ ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำต่อไปถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.714), ท่านยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.782), ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.534), ถ้ามีผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ที่สามารถเทียบเท่ากับดอยคำ ท่านก็ยังคงอยากซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.969), หากท่านไม่สามารถแยกแยะระหว่างผลิตภัณฑ์ดอยคำกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ได้ ท่านจะแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.591), ท่านรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.610), และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นเรื่องสมเหตุสมผลกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.842) ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอย (n = 400)

ปัจจัยค่านิยมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีประโยชน์ตรงกับความต้องการ	4.06	0.775	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอย (n = 400)

ปัจจัยค่านิยมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีแบบให้เลือกหลากหลาย	3.94	0.725	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเป็นเอกลักษณ์	4.01	0.887	มาก
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความทันสมัยตามความนิยมในสังคม	4.23	0.689	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีชื่อเสียงในด้านการผลิตที่มีประโยชน์	3.75	0.772	มาก
6. การซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นการช่วยเหลือชาวดอย	3.43	0.861	มาก
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีรูปลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.57	0.795	มาก
8. การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำเพื่อสุขภาพเป็นค่านิยมในปัจจุบัน	3.79	0.740	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.594</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.594) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.689) รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีประโยชน์ตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.775) ถัดมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.887), ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีแบบให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.725), การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำเพื่อสุขภาพเป็นค่านิยมในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.740), ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีชื่อเสียงในด้านการผลิตที่มีประโยชน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.772), ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีรูปลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.795) และน้อยที่สุดได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นการช่วยเหลือชาวดอย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.861) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหลวงดอยคำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ดอยคำ	3.68	0.735	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความ หลากหลาย	3.71	0.710	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน	3.65	0.737	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความคุ้มค่ากับ ประโยชน์ที่ได้รับ	3.69	0.779	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน	3.74	0.771	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.71	0.830	มาก
7. ผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถหาซื้อได้ง่ายใน ชั้นวางผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าทั่วไป และทางออนไลน์	3.70	0.734	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีช่องทางการเลือกซื้อที่ หลากหลาย	3.68	0.789	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.02	0.621	มาก
10. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการจัดกิจกรรมตาม เทศกาลต่าง ๆ	3.53	0.852	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ  
 (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โครงการหลวงดอยคำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
11. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการส่งเสริมการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การแจก ผลิตภัณฑ์ การสะสมแต้ม การเล่นเกมชิง รางวัล เป็นต้น	3.78	0.676	มาก
12. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการสร้างกิจกรรมขาย กับบริษัทต่าง ๆ	3.76	0.683	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.592</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
 (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D.  
 = 0.592) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ผลิตภัณฑ์ดอยคำ  
 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.621) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์  
 ดอยคำมีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ การสะสมแต้ม  
 การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.676) ถัดมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์  
 ดอยคำมีการสร้างกิจกรรมขายกับบริษัทต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.683),  
 ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการชี้แจงราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.771), ผลิตภัณฑ์  
 ดอยคำมีหลายระดับราคาให้เลือกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.830), ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์  
 ดอยคำมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.710), ผลิตภัณฑ์ดอยคำสามารถหา  
 ซื้อได้ง่ายในชั้นวางผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าทั่วไป และทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$   
 3.70, S.D. = 0.734), ราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.779), ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.789), ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอยคำ อยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.735), ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีบอกวันหมดอายุที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$

3.65, S.D. = 0.737) และน้อยที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.825) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ (n = 400)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเมื่อมีความจำเป็นและต้องการ	3.53	0.813	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดอยคำ	3.52	0.852	มาก
3. ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำอีก	3.62	0.676	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเพราะมีประโยชน์สำหรับสุขภาพของท่านและคนในครอบครัว	3.46	0.791	มาก
5. ท่านมักหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ดอยคำก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.93	0.662	มาก
6. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด	3.77	0.719	มาก
7. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เพราะมีการบอกต่อ	3.99	0.623	มาก
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ เพราะการตัดสินใจจากตัวท่านเอง	4.15	0.665	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ (n = 400)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. ท่านรู้สึกพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ	4.07	0.691	มาก
10. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด	4.08	0.693	มาก
11. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประจำ	3.86	0.823	มาก
12. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นของฝากกับคนพิเศษ	3.96	0.789	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.476</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.476) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับที่มีผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ เพราะการตัดสินใจจากตัวท่านเอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.665) รองลงมาได้แก่ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำตามคำแนะนำของคนใกล้ชิดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.693) ถัดมาได้แก่ ท่านรู้สึกพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.691), ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ เพราะมีการบอกต่ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.623), ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นของฝากกับคนพิเศษอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.789), ท่านมักหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ดอยคำก่อนการตัดสินใจซื้อเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.662), ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประจำอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.823), ท่านเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.719), ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำอีก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.676), ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเมื่อมีความจำเป็นและต้องการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.813), ท่านตัดสินใจซื้อเพราะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดอยคำ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.852) และน้อยที่สุดได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ

เพราะมีประโยชน์สำหรับสุขภาพของท่านและคนในครอบครัวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 0.791) ตามลำดับ

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ประสิทธิภาพของสมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	0.446	0.444	0.35552

ตารางที่ 4.15: ผลทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	40.462	1	40.462	320.126	.000 <sup>b</sup>
	Residual	50.304	398	0.126		
	Total	90.766	399			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 และตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R-Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.446 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ได้

ร้อยละ 44.6 การทดสอบ พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ 0.05 ดังนั้น กล่าวคือ ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี (Brand Loyalty)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.375	0.138		9.947	0.000
ความจงรักภักดี (Brand Loyalty)	0.617	0.035	0.668	17.892	0.000
R = .668 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = .446 F-test = 320.126 Sig. = .000*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 44.6 (R<sup>2</sup> = .446) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.375 + 0.617 (\text{ความจงรักภักดี Brand Loyalty})$$

และสมการถดถอยที่ใช้คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.668 (\text{ความจงรักภักดี Brand Loyalty})$$

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ พบว่า ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภค  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ประสิทธิภาพของสมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	0.417	0.416	0.36449

ตารางที่ 4.18: ผลทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.892	1	37.892	285.221	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.874	398	0.133		
	Total	90.766	399			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 และตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R-Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.417 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของค่านิยมได้ร้อยละ 41.7 การทดสอบ พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดเอาไว้คือ 0.05 ดังนั้น กล่าวคือ ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการ  
หลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ค่านิยม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.834	0.119		15.356	0.000
ค่านิยม	0.518	0.031	0.646	16.888	0.000
R = .646 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = .417 F-test = 285.221 Sig. = .000*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 41.7 ( $R^2 = .417$ ) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.834 + 0.518 (\text{ค่านิยม})$$

และสมการถดถอยที่ใช้คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.646 (\text{ค่านิยม})$$

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ พบว่า ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง  
โดยคําของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: ประสิทธิภาพของสมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงโดยคําของผู้บริโภคในจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	0.746	0.745	0.24091

ตารางที่ 4.21: ผลทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงโดยคําของผู้บริโภคในจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	67.667	1	67.667	1165.943	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.099	398	0.058		
	Total	90.766	399			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 และตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R-Square) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.746 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของค่านิยมได้ร้อยละ 74.6 การทดสอบ พบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้กำหนดเอาไว้ คือ 0.05 ดังนั้น กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงโดยคําของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.242	0.077		16.203	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	0.695	0.020	0.863	34.146	0.000
R = .863 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> =.746 F-test = 1165.943 Sig. = .000*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 74.6 (R<sup>2</sup> =.746) ทั้งนี้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.242 + 0.695 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps})$$

และสมการถดถอยที่ใช้คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.863 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps})$$

จากสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 ผลสรุปการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทน้ำผึ้งรองลงมา

สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านค้าของดอยคำ รองลงมาคืออื่น ๆ รองลงมาคือทางเว็บไซต์ เช่น [www.doikham.co.th](http://www.doikham.co.th) และลำดับสุดท้ายคืองานแสดงผลิตภัณฑ์ เช่น งานแสดงผลิตภัณฑ์ OTOP

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง เมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ ผักและผลไม้แปรรูป ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยรองลงมา คือ ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดอยคำ

##### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยม ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความทันสมัย ตามความนิยมในสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดปัจจัยรองลงมา คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีประโยชน์ตรงกับความต้องการ

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดในข้อผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดปัจจัยรองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ การสะสมแต้ม การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะให้ความสำคัญสูงสุดคือท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ เพราะการตัดสินใจจากตัวท่านเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดปัจจัยรองลงมา ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด

#### 5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.7 คำถามในงานวิจัย

##### คำถามข้อที่ 1

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับใด

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

##### คำถามข้อที่ 2

ค่านิยมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับใด

ค่านิยมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### คำถามข้อที่ 3

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับใด

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### คำถามข้อที่ 4

ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิง จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราผลิตภัณฑ์ เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในระดับสูงผู้บริโภคมียึดซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจะสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ระดับแรก คือ Non-Loyal Buyer ระดับที่สอง Habitual Buyer ระดับที่สาม Switching Buyer ระดับที่สี่ Friend of the Brand และระดับที่ห้า Committed Buyer ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความยึดมั่น ความไว้วางใจ ความปลอดภัย ต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำมีการกลับมาซื้อซ้ำเพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอยคำนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า” ญัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ซึ่งผลที่ได้พบว่า คุณภาพของการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงซึ่งผลการวิจัยพบว่า เมื่อตราผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เลือกไปจนถึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phenix (1992) ได้กล่าวไว้คือ ค่านิยมคือความชอบ ความสามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของความชอบและความไม่ชอบ โดยใช้หลักความสนใจและความปรารถนาของบุคคลออกเป็น 6 ประเภท 1) ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับและความเข้าใจ 2) ค่านิยมทางวัตถุ เป็นค่านิยมให้ชีวิตร่างกายของเรา 3) ค่านิยมทางความจริง เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้หรือค้นหา 4) ค่านิยมทางจริยธรรม เป็นการทำให้เกิดผิดชอบชั่วดี 5) ค่านิยมทางสุนทรีย์ เป็นความซาบซึ้ง และความงามของสิ่งต่าง และ 6) ค่านิยมทางศาสนาเป็นค่านิยมเกี่ยวกับความปรารถนาที่จะทำให้นุชโยอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ เนื่องจากในปัจจุบันค่านิยมของการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เป็นค่านิยมอีกประการที่ได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อค่านิยมเป็นที่ยอมรับในสังคมผู้บริโภคก็就会有การบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ทันกระแสสังคมในปัจจุบัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ธนากรณ์ อุบลเอิบ (2561) ซึ่งผลที่ได้พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภค และยังสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการใช้รองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และกำหนดการลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง ที่สำคัญค่านิยมเป็นสิ่งที่มิในตัวของคุณบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิมโดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญ

กับส่วนประสมการตลาดซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และช่องทางการจัดจำหน่ายยังหาซื้อได้ง่าย ราคาก็สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพอีกด้วย นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา” (สุนิชา ทิพย์ไกรสร, 2559) ผลวิจัยพบว่า เหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง แต่เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความครบถ้วนของข้อมูลของลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้านราคา ราคา มีบทบาทต่อการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะมีราคาในใจที่เป็นราคาเต็มใจจะจ่ายสูงสุด หากราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงระหว่างราคาดังกล่าว จะทำให้เกิดการพิจารณาและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นความสะดวกสบาย จึงต้องช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการส่งเสริมการขายนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และแนะนำให้ผู้อื่นเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรรักษามาตรฐานนี้ และพัฒนาและปรับปรุงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.3.2 ปัจจัยด้านค่านิยม ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด จะต้องมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน อาจจะมีตามกระแสสังคมในโลกออนไลน์บ้าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

5.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่วนนี้เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะ เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและเลือกซื้อ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรอาศัยช่องทางการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และทางผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อย ๆ ตามเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะประโยชน์ต่อบริษัทผลิตผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอกคำ และตัวแทนจำหน่าย นำข้อมูลไปใช้ต่อยอดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจตามที่วางแผนไว้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ มีค่านิยม และสังคมแตกต่างกันไป เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยในหลาย ๆ กลุ่ม ควรเลือกศึกษาในเขตพื้นที่แตกต่างกันไป

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพราะเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นมีแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *เทรนด์รักสุขภาพไทย ‘บูม..หนักมาก’ กรมพัฒนาฯ เชี้ค*  
*สถานการณ์ลงทุน*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/DBD\\_WEB\\_2018/news\\_view.php?nid=469407169](https://www.dbd.go.th/DBD_WEB_2018/news_view.php?nid=469407169).
- กฤษฎี ษนะชัย. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวช*  
*สำอางจากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
 มหาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตติภา จำบาล. (2559). *ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)*. สืบค้นจาก  
<http://il258chutipa.blogspot.com/2016/03/brandloyalty.html>.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่ม*  
*หวานในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรูปลูกปัญญา. (2559). *ค่านิยม หมายถึงอะไร*. สืบค้นจาก [www.trueplookpanya.com/new/asktrueplookpanya/questiondetail/16421](http://www.trueplookpanya.com/new/asktrueplookpanya/questiondetail/16421).
- ธนาภรณ์ ฮัฒผลเอิบ. (2561). *พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อ*  
*แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
 การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2550). *การศึกษาค่านิยมด้วยตนเอง (แผนธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
 รามคำแหง.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก  
<http://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตรา*  
*เนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
 กรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ:  
 ไทยวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.
- ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554). *ส่วนผสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก  
[www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด).
- สรภัส สุดเชียรกุล. (2559). *ส่องกลยุทธ์ ‘ดอยคำ’ ยุค 4.0 ยึดผู้นำสินค้าสุขภาพ*. สืบค้นจาก  
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/753001>.

- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ภูมิศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เนินพลับพลา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพัตรา สุภาพ. (2558). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, อธิราชย์ ทองนิล และกฤติยา วงศ์เทเววิมาน. (2558). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก [www.rdi.rmutsb.ac.th/2011/digipro/crci2016/or/4.pdf](http://www.rdi.rmutsb.ac.th/2011/digipro/crci2016/or/4.pdf).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- BLT Bangkok. (2562). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>.
- Brand Buffet. (2560). *กรณีศึกษาปั้นแบรนด์ 'ดอยคำ' เน้น 'คุณภาพ-ความจริงใจ' ไม่ต้องทุ่มงบโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/key-success-factors-of-doikham/>.
- Defleur, M. (1989). *Theories of mass communication* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Longman.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kerin, R. A. (2009). *Marketing: The core*. Boston, MA: McGraw-Hill/ Irwin.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5<sup>th</sup> ed.). Cincinnati: South-Western College.
- Lewis, St. E. (1898). *Financial advertising (The history of advertising)*. USA: Levey Brothers.
- MDSI Global. (2561). *Brand loyalty คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.mdsiglobal.com/Brand-Loyalty/>.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Phenix, P. (1992). *Social values*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rush, M. (1992). *An introduction to political sociology*. New York: Prentice-Hall.



Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.





### แบบสอบถาม

เรื่อง: ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยมในสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ  
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยมในสังคม และส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามครั้งนี้ถือเป็นการลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณใน  
ความกรุณาที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 18-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง, หม้าย
------------------------------	-------------------------------	------------------------------------------
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
-------------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------------
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท       10,000-20,000 บาท       20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท       มากกว่า 40,000 บาท

7. ความถี่ของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงต่อเดือน

- 1-2 ครั้ง       3-4 ครั้ง       5-6 ครั้ง  
 มากกว่า 6 ครั้ง

8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องดื่ม     ผลไม้อบแห้ง     น้ำผลไม้เข้มข้น     ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง  
 น้ำผึ้ง     ผลไม้ในน้ำเชื่อม     อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ในปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านค้าของดอยคำ     ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven     ห้างสรรพสินค้า  
 ทางเว็บไซต์ เช่น www.doikham.co.th     งานแสดงสินค้า เช่น งานแสดงสินค้า OTO  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ ผักและผลไม้แปรรูป ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ					
2. ท่านยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ					
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นเรื่องสมเหตุสมผลกว่าการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ					

(ตารางมีต่อ)

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ถ้ามีสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ที่สามารถเทียบเท่ากับดอยคำ ท่านก็ยังไม่อยากซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ					
5. ท่านจะยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
6. หากท่านไม่สามารถแยกแยะระหว่างผลิตภัณฑ์ดอยคำกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ได้ ท่านจะแนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ					
7. เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ท่านไม่จำเป็นต้องดูข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านรู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ					
9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความเข้มงวดในระบบควบคุมคุณภาพ					
10. ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้ดอยคำ					

### ส่วนที่ 3: ค่านิยมในสังคม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่านิยมในสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าดอยคำมีประโยชน์ตรงกับความต้องการ					
2. ดอยคำมีแบบให้เลือกหลากหลาย					
3. ดอยคำมีความเป็นเอกลักษณ์					
4. การบริการลูกค้ามีความทันสมัย ตามค่านิยมในสังคม					
5. ท่านคิดว่าดอยคำมีชื่อเสียงในด้านการผลิตที่มีประโยชน์					
7. การซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นการช่วยเหลือชาวดอย					
8. ท่านคิดว่าดอยคำมีรูปลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป					
9. การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นค่านิยมในปัจจุบัน					

#### ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โดยคำมีความหลากหลาย					
3. ผลิตภัณฑ์โดยคำมีวันบอกหมดอายุที่ชัดเจน					
4. ราคาของผลิตภัณฑ์โดยคำมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					
5. มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน					
6. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
7. ผลิตภัณฑ์โดยคำสามารถหาซื้อได้ง่ายในชั้นวางสินค้าของห้างสรรพสินค้าทั่วไป และทางออนไลน์					
8. มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย					
9. ผลิตภัณฑ์โดยคำมีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย					
10. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
11. มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ					
12. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การแจกสินค้า การสะสมแต้ม การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น					
13. มีการสร้างกิจกรรมขายกับบริษัทต่าง ๆ					

### ส่วนที่ 5: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีความจำเป็น และต้องการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะแบรนด์สินค้า					
3. ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำอีก					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเพราะมีประโยชน์ สำหรับสุขภาพของท่านและคนในครอบครัว					
5. ท่านมักหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
6. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า เพื่อหาสินค้าที่ดีที่สุด					
7. ท่านจะซื้อสินค้า เพราะมีการบอกต่อ					
8. ท่านเลือกซื้อ เพราะการตัดสินใจจากตัวท่านเอง					
9. ท่านรู้สึกพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ					
10. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด					
11. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นประจำ					
12. ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นของฝากกับคนพิเศษ					

### ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

## Descriptive Statistics

## เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	142	35.5	35.5	35.5
	หญิง	258	64.5	64.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ปี	12	3.0	3.0	3.0
	26-30 ปี	146	36.5	36.5	39.5
	31-40 ปี	132	33.0	33.0	72.5
	41-50 ปี	70	17.5	17.5	90.0
	51-60 ปี	31	7.8	7.8	97.8
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	207	51.8	51.8	51.8
	สมรส	180	45.0	45.0	96.8
	หย่าร้าง, หม้าย	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



## การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.8	31.8	31.8
	ปริญญาตรี	245	61.3	61.3	93.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักศึกษา	34	8.5	8.5	8.5
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8	15.8	24.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0	39.0	63.3
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	133	33.3	33.3	96.5
	อื่น ๆ	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 10,000 บาท	23	5.8	5.8	5.8
	10,000-20,000 บาท	183	45.8	45.8	51.5
	20,001-30,000 บาท	148	37.0	37.0	88.5
	30,001-40,000บาท	19	4.8	4.8	93.3
	มากกว่า 40,000 บาท	27	6.8	6.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### ความถี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ครั้ง	125	31.3	31.3	31.3
	3-4 ครั้ง	161	40.3	40.3	71.5
	5-6 ครั้ง	71	17.8	17.8	89.3
	มากกว่า 6 ครั้ง	43	10.8	10.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านเคยซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง

### เครื่องดื่ม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	23	5.8	5.8	5.8
	เลือก	377	94.3	94.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### ผลไม้อบแห้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	379	94.8	94.8	94.8
	เลือก	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## น้ำผลไม้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	311	77.8	77.8	77.8
	เลือก	89	22.3	22.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ทาขนมปัง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	373	93.3	93.3	93.3
	เลือก	27	6.8	6.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## น้ำผึ้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	302	75.5	75.5	75.5
	เลือก	98	24.5	24.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ผลไม้ในน้ำเชื่อม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	352	88.0	88.0	88.0
	เลือก	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## อื่น ๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	387	96.8	96.8	96.8
	เลือก	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยคำจากสถานที่ใด

## ร้านดอยคำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	318	79.5	79.5	79.5
	เลือก	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## เซเว่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	6	1.5	1.5	1.5
	เลือก	394	98.5	98.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ห้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	282	70.5	70.5	70.5
	เลือก	118	29.5	29.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## เว็บไซต์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	369	92.3	92.3	92.3
	เลือก	31	7.8	7.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## โอทอป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	376	94.0	94.0	94.0
	เลือก	24	6.0	6.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ชื่อที่อื่น ๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	336	84.0	84.0	84.0
	เลือก	64	16.0	16.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	400	4.64	.605
A2	400	4.01	.782
A3	400	3.45	.842
A4	400	3.82	.969
A5	400	4.13	.714
A6	400	3.79	.951
A7	400	3.75	.610
A8	400	3.99	.534
A9	400	4.17	.681
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
B1	400	4.06	.775
B2	400	3.94	.725
B3	400	4.01	.887
B4	400	4.23	.689
B5	400	3.75	.772
B6	400	3.43	.861
B7	400	3.57	.795
B8	400	3.79	.740
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
C1	400	3.68	.735
C2	400	3.71	.710
C3	400	3.65	.737
C4	400	3.69	.779
C5	400	3.74	.771
C6	400	3.70	.830
C7	400	3.70	.734
C8	400	3.68	.789
C9	400	4.02	.621
C10	400	3.53	.852
C11	400	3.78	.676
C12	400	3.74	.683
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
D1	400	3.53	.813
D2	400	3.52	.852
D3	400	3.62	.676
D4	400	3.46	.791
D5	400	3.93	.662
D6	400	3.77	.719
D7	400	3.99	.623
D8	400	4.15	.665
D9	400	4.07	.691
D10	400	4.08	.693
D11	400	3.86	.823
D12	400	3.96	.789
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ความจงรักภักดี	400	3.9711	.51576
ปัจจัยค่านิยม	400	3.8469	.59485
ส่วนประสมทางการตลาด	400	3.7169	.59223
การตัดสินใจซื้อ	400	3.8265	.47695
Valid N (listwise)	400		

ความจงรักภักดี

## Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
.856	9

ปัจจัยค่านิยม

## Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
.895	8

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

## Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
.947	12



## การตัดสินใจซื้อ

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	12

## ค่ารวม

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

## Simple Regression

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.444	35552	.446	320.126	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), ความจงรักภักดี

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.462	1	40.462	320.126	.000 <sup>b</sup>
	Residual	50.304	398	.126		
	Total	90.766	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ความจงรักภักดี

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.375	.138		9.947	.000	1.103	1.646						
	ความจงรักภักดี	.617	.035	.668	17.892	.000	.550	.685	.668	.668	.668	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.416	.36449	.417	285.221	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), เบื้องต้นค่านิยม

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.892	1	37.892	285.221	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.874	398	.133		
	Total	90.766	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), เบื้องต้นค่านิยม

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.834	.119		15.356	.000	1.599	2.068						
	เบื้องต้นค่านิยม	.518	.031	.646	16.888	.000	.458	.578	.646	.646	.646	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.863 <sup>a</sup>	.746	.745	.24091	.746	1165.943	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.667	1	67.667	1165.943	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.099	398	.058		
	Total	90.766	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ส่วนประสมทางการตลาด

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.242	.077		16.203	.000	1.091	1.393					
	ส่วนประสมทางการตลาด	.695	.020	.863	34.146	.000	.655	.735	.863	.863	.863	1.000	1.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

### ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาววรรณกมล ก้องกิตติการสกุล
- อีเมล** Wankamol.k@gmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
  - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์
- ประสบการณ์การทำงาน**
- ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) สาขาสาทร
  - ธนาคารยูโอบี สาขาเยาวราช



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 58/1828

ชอย ..... ถนน พระรามที่ 2 ตำบล/แขวง บางมด

อำเภอ/เขต ..... จอมทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10156

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 761 0201472

ระดับปริญญา  ดรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความจงรักภักดีต่อ เสด็จฯ และส่วนประสมทางการทอผ้าสิ่งของ การถือสังใจข้อ

หลักเกณฑ์ โครงการประกวดของกำ จงอนุรักษ์โลก ในจิววนักกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ..... [Redacted] .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted] .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร