ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

โดย

นายปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030584HLS

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

โดย

นายปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25595802030584HLS

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO BUY WHIPPED CREAM

BY

MR. PUNNAWITH PAYUHAWATTANA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25595802030584HLS

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 20 มิถุนายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จึงเจริญ)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม
ชื่อผู้เขียน	นายปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จึงเจริญ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม รวมถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่ซื้อไปเพื่อผลิตต่อ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สร้างมูลค่ามากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด โดยทางผู้วิจัยจะศึกษาจากข้อมูลกลุ่มที่มีการซื้อไปเพื่อผลิตต่อเนื่องในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มสังคมเบเกอรี่ และผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2560 ถึง 20 เมษายน 2560 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และลงพื้นที่แจกแบบสอบถามอีก 100 คน สมมุติฐานงานวิจัยนั้นครอบคลุมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ เช่น มีสินค้าที่หลากหลายครบถ้วนในที่เดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบคุณภาพกับ

Ref. code: 25595802030584HLS

ราคาสินค้าที่ใช้จ่ายไป นอกจากนี้ ยังนำราคาและคุณภาพไปเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น ที่ขายอยู่ในตลาดเดียวกันอีกด้วยว่า ราคานี้เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่

ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจ และนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: วิปปิ้งครีม, 4Ps, การตัดสินใจซื้อ

Ref. code: 25595802030584HLS

Independent Study Title	MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO BUY WHIPPED CREAM
Author	Mr. Punnawith Payuhawattana
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekkachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This research aimed to study 4Ps marketing mix factors affecting the decisions to buy whipped cream. Demographic considerations such as age, status, educational level, and average monthly income, were taken into account. 300 consumers from social group of bakers and retail bakery ingredients who purchased whipped cream during the past year were selected by using online questionnaire during March 20 to April 20, 2017. Additional 100 samples were collected using questionnaires in person while making purchases.

Results showed that the marketing mix factors affected the decision to buy were product, distribution, and price. Samples focused on product quality, brand variety and reliability, and customer trust were easily situated accessible distribution channels at the conveniently located shops in highly populated areas. Reliability and customer convenience made a difference in a highly competitive field. Comparative pricing with the qualities and competitors also played a role. In the same market, price is right for what it was or not. These findings could help entrepreneurs to better plan production and to launch marketing campaigns of whipped cream in order to gain competitive edge in a growing market.

Keywords: Whipped cream, 4Ps marketing mix, Decision to buy.

Ref. code: 25595802030584HLS

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จึงเจริญ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในการทำวิจัยทางธุรกิจในครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่ เครื่องดื่ม และไอศกรีมบริษัท ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ

Ref. code: 25595802030584HLS

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	4
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	7
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
2.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	16
2.2.1.1 ปัจจัยด้านอายุ	16
2.2.1.2 ปัจจัยด้านสถานภาพ	17

Ref. code: 25595802030584HLS

2.2.1.3 ปัจจัยด้านการศึกษา 17
2.2.1.4 ปัจจัยด้านรายได้ 18
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 19
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 19
2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา 20
2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 21
2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 22
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย 24

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 25

3.1 การออกแบบงานวิจัย 25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 26
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) 26
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 26
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 26
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) 26
3.3 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง 26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 29

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล 31

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมของกลุ่มตัวอย่าง 33
4.3 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม 37
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม 40
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อวิปปิ้งครีม 40
4.4.1 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ 40

Ref. code: 25595802030584HLS

4.4.2 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม 43
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม 44
4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม 46
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม 48
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย 48
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย 49
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) 51

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 56

5.1 สรุปผลการวิจัย 56
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 56
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม 57
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม 57
5.1.3.1 ปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย 57
5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย 58
5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 58
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 58
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย 59
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง 59

รายการอ้างอิง 60

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม 63
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 68

ประวัติผู้เขียน 70

Ref. code: 25595802030584HLS

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบมูลค่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554-2559	2
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ	28
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	28
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระ	38
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม	40
4.4	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม	41
4.5	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม จำแนกตามอายุ	42
4.6	ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.7	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม จำแนกตามสถานภาพ	44
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม	44
4.9	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.10	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม	46
4.11	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.12	KMO และ Barlett’s Test	48
4.13	เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.14	วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	51
4.15	สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	52

Ref. code: 25595802030584HLS

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
4.1	ความถี่ในการเลือกซื้อวิปปิ้งครีม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา	33
4.2	เหตุผลในการเลือกซื้อวิปปิ้งครีม	34
4.3	ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปซื้อวิปปิ้งครีมมากที่สุด	34
4.4	อาหารที่ผู้ซื้อนิยมนำวิปปิ้งครีมมาใช้เป็นส่วนประกอบ	35
4.5	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อวิปปิ้งครีม	35
4.6	รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุดสำหรับผู้ซื้อ	36
4.7	จำนวนคนทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ	36
4.8	วิปปิ้งแบรนด์ที่นิยมซื้อมาใช้มากที่สุด	37

Ref. code: 25595802030584HLS

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจเบเกอรี่ ชา และกาแฟ เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่เป็นนักศึกษาและวัยทำงานทั่วไป ด้วยสภาวะสังคมที่มีการเร่งรีบและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงต้องทำการจัดสรรเวลาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรับประทานอาหารในแต่ละวัน ซึ่งเบเกอรี่ที่นิยมกันมาก เนื่องจากต้องการความสะดวก รวดเร็ว และหาซื้อได้ไม่ยาก อีกทั้งเครื่องดื่มจำพวกชากาแฟนั้นสามารถทานควบคู่กันได้ และมีเปิดให้บริการมากมายตามสถานที่ต่างๆ แต่การบริโภคอาหารประเภทนี้มากๆ ก็ไม่ดีเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเหล่านี้จริงๆแล้วก็ยังห่วงสุขภาพตนเองกันทั้งนั้น แต่พฤติกรรมการกินนั้นยังสวนทางกับการกินแบบใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งเวลาที่มีจำกัดในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้ละเลย ซึ่งอาจจะต้องเสี่ยงกับโรคภัยไข้เจ็บ เช่น โรคอ้วน หัวใจ ความดัน ฯลฯ

กระแสสังคมในปัจจุบันนั้น ผู้คนนั้นต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตความทันสมัย และดูดีมากขึ้น เป็นผลมาจากวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ได้เข้ามามีบทบาทอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานาน เมื่อมีการดื่มกาแฟ ก็ต้องมีขนมเบเกอรี่มารับประทานอาหารควบคู่กันด้วย ซึ่งในกระแสสังคมปัจจุบัน ก็จะไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า อาหารกลุ่มเบเกอรี่ ชา และกาแฟ นอกจากจะมีเมนูหลากหลายให้เลือกแล้ว ยังมีการตกแต่งให้สวยงามน่ารับประทานมากขึ้น เนื่องจากในยุคนี้ ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงมากขึ้นทุกวัน เป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจ และจะเห็นได้ว่า วิปปิ้งครีมนั้นเป็นวัตถุดิบยอดฮิตที่ขาดไม่ได้ในร้านเค้กและชา กาแฟในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นวัตถุดิบที่ใช้ทำขนมได้อีกหลายประเภท ในการเพิ่มรสชาติ และความสวยงามของอาหารเหล่านี้ได้ดีอีกด้วย

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ 1.1

เปรียบเทียบมูลค่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554-2559

ปี	มูลค่าตลาดในแต่ละปี
2554	19,216
2555	20,785
2556	22,116
2557	23,872
2558	25,809
2559	27,400

ที่มา : Euromonitor international, 2015

จากตารางจะเห็นได้ว่า ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554-2559 มีการเติบโตเฉลี่ย 7.6%ต่อปี

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมโดยศึกษาจากปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยมีดังนี้ คือ ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง ซื้อเพื่อไปขายต่ออีกที และซื้อ

Ref. code: 25595802030584HLS

เพื่อผลิตต่อเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารต่างๆได้ เช่น เบเกอรี่ ชา กาแฟ ฯลฯ แต่ทางผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มคนที่ซื้อไปเพื่อผลิตต่อ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สร้างมูลค่ามากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด โดยทางผู้วิจัยจะศึกษาจากข้อมูลกลุ่มที่มีการซื้อไปเพื่อผลิตต่อเนื่องในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มสังคมเบเกอรี่ และผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านขายวัตถุดิบและอุปกรณ์เบเกอรี่ ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2560 ถึง 20 เมษายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานของการวิจัยเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อเข้าใจแนวโน้มของตลาดอุตสาหกรรม และนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายได้

2. สามารถนำงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไป ในการค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมในอนาคตข้างหน้าต่อไปได้

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. วิปปิ้งครีม หมายถึง ของเหลวที่มีลักษณะสีขาว ฟูนุ่ม เกิดจากการตีครีมหรืออัดอากาศเข้าไปจนฟู มีรสชาติหวาน มัน หอม นุ่มเนียนลิ้น

2. 4P’s หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และจิตใจของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

Ref. code: 25595802030584HLS

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบการพิจารณา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำ มาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้นิยามของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นตัวชี้วัดที่มักจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมายของตลาด ซึ่งตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งจะมีความสำคัญต่อนักการตลาดในสินค้ากลุ่มต่างๆลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆและจะมีบางตลาดที่ถูกลดความสำคัญลง หรืออาจจะหายไป

Ref. code: 25595802030584HLS

1. เพศ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งแยกได้โดยดูเพศของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่มาก จากทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ อายุแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคย่อมจะทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย แต่กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และสินค้าแฟชั่น นักการตลาดจึงใช้ข้อมูลจากตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันของประชากรศาสตร์ โดยค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว มีลักษณะต่างๆ ดังนี้ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแยกทางกันของชีวิตสมรสเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง หรือแม้กระทั่งการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 แยกกันอยู่/อย่าร้าง

3.4 หม้าย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดส่วนใหญ่มักจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ส่งผลให้การใช้เวลาตัดสินใจในเรื่องต่างๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีต้องปรึกษาหรือคิดนานๆ อีกทั้งยังไม่มีภาระผูกพันหรือความรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงได้รับจากประสบการณ์จริงของชีวิต ความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และการรู้หนังสือจะเกี่ยวเนื่องกับระดับการศึกษาจะทำให้คนเกิดความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น จนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ทำให้ผู้พูดสามารถแยกแยะเนื้อหาและตัวอย่างที่เหมาะสม กล่าวได้ว่า การศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม คุณธรรมความคิดและยังทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย การศึกษาถือว่าปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้รับสารดังนั้นคนที่ระดับการศึกษาต่างกัน เกิดในยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาที่

Ref. code: 25595802030584HLS

ต่างกัน สาขาวิชาชีพที่ต่างกัน มักจะมีความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

5. อาชีพ หมายถึง อาชีพและตำแหน่งงานต่างๆ ที่นำมาซึ่งรายได้ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้าง ค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพจึงหมายถึง งานที่บุคคลทำในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นงานที่เขาทำอยู่ในปัจจุบันหรือเคยทำมาก่อนหน้านี้ก็ได้ โดยที่ไม่คำนึงถึงสถานภาพของบุคคลและประเภทของงานในแต่ละงาน เนื่องจากอาชีพที่มีมากมายหลากหลายในปัจจุบัน จึงต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันออกไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541, น. 173-174) ซึ่งลักษณะของอาชีพนั้น จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มเบเกอรี่ก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องเบเกอรี่ ราคาสินค้าวัตถุดิบ สูตร แหล่งซื้อ-ขาย เป็นต้น ในบางครั้งคนที่มีอาชีพหนึ่งอาจจะไปรวมกลุ่มกับคนอีกอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขานั้นอาจจะขยายออกไปในวงกว้างได้ซึ่งคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นการในการใช้สินค้า และบริการต่างๆ ด้วย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุด ซึ่งเป็นการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน โดยที่รายได้ของแต่ละบุคคลส่วนใหญ่จะแปรผันตามระดับอาชีพและการศึกษา โดยจะพิจารณาจากรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยระยะเวลา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541, น. 180-181) ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

6.1 รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมดที่ได้รับจากงานที่ทำทุกทาง และเป็นรายได้สุทธิที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ

6.2 รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่คิดจากการหักภาษีโดยต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว หรือบริษัทหัก ณ ที่จ่าย

6.3 รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่คิดจากการหักภาษีแล้วนำมาหักค่าใช้จ่ายส่วนที่จำเป็นออก

6.4 รายได้ที่มิใช่ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับจากทุกช่อง โดยนับรวมไปถึงสิ่งของที่ไม่ใช่เงิน บ้าน อาหาร ที่ได้รับจากการตอบแทนค่าจ้าง

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริโภค รายได้จึงเป็นตัวกำหนดความต้องการของคนได้อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อได้ และพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณานั้นตระหนักถึงเสมอในการนำมาวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้น นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะมี

Ref. code: 25595802030584HLS

ความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, น. 41-45) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (2003) ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่

Ref. code: 25595802030584HLS

รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

Ref. code: 25595802030584HLS

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมาย ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอนสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

Ref. code: 25595802030584HLS

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง การให้บริการของสายการบินต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กร อาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น กลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) นักการตลาดควรเข้าใจว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่ จากเดิมที่ผลิต

Ref. code: 25595802030584HLS

สินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

7.3 ซื้อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนหิ้งได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน (Communication) การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆที่องค์การต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์การพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูง และองค์การต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์การควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่า และให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงทีเป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์การยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อสื่อข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

แต่ในกรณีศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่งานวิจัยศึกษาธุรกิจประเภทบริการ

Ref. code: 25595802030584HLS

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้ เหลือเพียงทางเดียว

วุฒิชัย จำนง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้นมีการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กาลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาประสมประสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526, อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองาม, 2552) ได้กล่าวว่า ใน บรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ในการตัดสินใจประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่าปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุดถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และได้นำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิด

Ref. code: 25595802030584HLS

อย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกบสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่ จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำ การตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเขามาเกี่ยวของเสมอ ทั้งนี้เพราะ บุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตาม วิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามี วิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทาให้ได้ ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะมาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ รับผลตอบแทนสูงสุด

วอลเตอร์ (Walters, 1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2016, pp. 289-290) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในมุมของการตลาดและธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น เกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ข้อดีของแบรนด์นั้น แล้วเกิดการชื่นชอบ เมื่อเกิดความต้องการ พวกเขาก็จะค้นหาข้อมูลของแบรนด์นั้นๆด้วยตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลจากการตรวจจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจต่อไป ทั้งในส่วนของตัวตนของแบรนด์สินค้า การบริการ ไปจนถึงการตั้งราคาขาย ซึ่งจะสะท้อนมาจากคุณค่าที่มี โดยผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการแบรนด์และธุรกิจต่อไปอีกได้

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภค ต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น

Ref. code: 25595802030584HLS

1.3 ความเสี่ยงในดานความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

(1) การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

(2) การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

(3) เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินคาที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

(4) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

(5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

(6) การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ตราสินค้าในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณา เพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและตราสินค้าต่างๆอยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

Ref. code: 25595802030584HLS

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546, น. 110) กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมา เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้ การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้น เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจ ค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินในการซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินคาที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้าดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้า เพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีการประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่มีก็ได้

ในกรณีนี้ การตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมนั้น ถือว่า เป็นการตัดสินใจแบบที่2 คือ การภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand loyalty) ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดนี้ เกิดจากการทดลองซื้อทดลองใช้ แล้วนำประสบการณ์การที่ได้รับมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยสินค้าตัวไหนที่ใช้แล้วดี ก็จะเกิดการจดจำ และใช้ต่อไป

Ref. code: 25595802030584HLS

2.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 ปัจจัยด้านอายุ

ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพา พาราภัทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันและมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของธีริน สุขกระสานสันติ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งแตกต่างกัน

งานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

แต่งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน และงานวิจัยของรัตนา กี่เอี่ยน (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและ

Ref. code: 25595802030584HLS

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัพฟ์ แอนด์ พาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2.2.1.2 ปัจจัยด้านสถานภาพ

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพา พาราภัทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันและมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2.2.1.3 ปัจจัยด้านการศึกษา

ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ศริญญา เกษวัฒนากุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด

Ref. code: 25595802030584HLS

ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพา พาราภัทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันและมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐา ยกเส้น (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เอส แอนด์ พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวราศัย (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างเรื่องรสนิยมในการบริโภคที่แตกต่างกัน

แต่งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับ งานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านกาแฟสดอเมซอน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2.2.1.4 ปัจจัยด้านรายได้

อัมพา พาราภัทร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันและมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Ref. code: 25595802030584HLS

ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

แต่งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ถ้าสินค้าราคาแพงแล้วแต่คุณภาพของสินค้าก็ดีเช่นกัน ร้านกาแฟนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญมากกับราคา ทั้งนี้เพราะผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ปกติจนถึงมาก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิราม คำสด และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับ คุณภาพของเมล็ดกาแฟมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของชนิดกาแฟมากกว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิอร สิงหิรัญเรือง (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด คือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีหลังการบริโภค เครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความ ต้องการสินค้าอีก และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของกรวัฒน์ พินทุสมิต (2554) ได้ทำการศึกษาความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ Puff & Pie มากขึ้น หากบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดีขึ้น เช่น สามารถถนอมอาหารได้นานขึ้น ต้องการให้พัฟแอนด์พายเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เช่น พายข้าวโพด ผักโขมพัฟ ฯลฯ ในระดับมาก

เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของรสชาติรองลงมาคือความสดใหม่ของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่และน้อยที่สุด คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลฉันท์ ประเสริฐศักดิ์

Ref. code: 25595802030584HLS

(2558) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ตัดสินใจ ซื้อไอศกรีมเพราะมีหลายรสชาติให้เลือกรับประทานมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาตัดสินใจซื้อไอศกรีม เพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ และตัดสินใจซื้อไอศกรีมเพราะมีการตกแต่งรูปแบบและ สีสันของไอศกรีมสวยงาม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม พบว่า รสชาติของไอศกรีมจะเป็นตัวชี้วัดของการเจริญเติบโตของร้านไอศกรีม รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพ และวัตถุดิบที่จะต้องมีคุณภาพ ถูกหลัก มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวราศัย (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีม พรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยม คือ รสชาติอร่อย โดยควรมีหลายรสชาติให้เลือกและสามารถรับประทานได้ง่าย

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของไอศกรีมมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กี่เอี่ยน (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัพฟ์ แอนด์ พาย ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ คือ มีรสชาติอร่อย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสัณห์ วัฒนสิน (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคเบเกอรี่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสดใหม่ ความสะอาด รสชาติ ไม่ใส่สารกันบูด และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในเรื่องของราคามีผลมากที่สุดที่มีผล

Ref. code: 25595802030584HLS

ต่อการตัดสินใจบริโภค โดยราคากาแฟแก้วละไม่เกิน 25 บาท และร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน สอดคล้องกับกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม

เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก ความชัดเจนของป้ายราคา และน้อยที่สุดคือเบเกอรี่มีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลฉันท์ ประเสริฐศักดิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมากเป็นอันดับแรก รองลงมาตัดสินใจซื้อไอศกรีม เพราะมีหลายระดับราคา และตัดสินใจซื้อไอศกรีมเพราะมีป้ายระบุราคาอย่างชัดเจนให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวัฒน์ พินทุสมิต (2554) ได้ทำการศึกษาความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ Puff & Pie หาก ผลิตภัณฑ์มีราคาเพิ่มขึ้น แต่เพิ่มของแถม เช่น ขนม, เครื่องดื่ม (ขนาดเล็ก) ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ Puff & Pie มากขึ้น หาก ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กลง และมีราคาลดลงในระดับปานกลาง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของบรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการและทำเลที่ตั้งเป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของคัคนางค์ จามะริก (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ

Ref. code: 25595802030584HLS

บริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน set@econcafe ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งสะดวกใกล้ที่เรียนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลมากที่สุดที่มีผลต่อตัดสินใจบริโภค โดยปัจจัยที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั๊มน้ำมัน

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่เชิงพานิช : กรณีศึกษาร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จำนวนสาขาของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนที่เพิ่มขึ้นถึง 110 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งจากสาขาที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่รวมทั้งในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในทุกที่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไปในทุกพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของผกามาส ภาทรัพย์เจริญ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานีในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ผลการศึกษาพบว่า ร้านเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ร้านเบเกอรี่ในบิ๊กซีเนื่องจากร้านเบเกอรี่ในบิ๊กซีตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกซื้ออยู่ใกล้จุดต่อรถโดยสารประจำทางและอยู่ใกล้สถาบันการศึกษาหลายแห่ง แสดงให้เห็นว่าร้านเบเกอรี่ใดที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะได้รับความนิยมมากกว่าร้านเบเกอรี่อื่นๆ

เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวัฒน์ พินทุสมิต (2554) ได้ทำการศึกษาความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าในด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ดังนี้ ต้องการให้ ร้าน Puff & Pieมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่ง รับประทานด้วย ต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ Puff & Pie มากขึ้น หากร้านพัฟแอนด์พายมีที่จอดรถที่ใกล้เคียงกันในระดับมาก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยปัจจัยในเรื่องการลดราคา เรื่องการแจกของแถม และเรื่องของการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556)

Ref. code: 25595802030584HLS

ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก มีไอศกรีมให้ชิมฟรี และมีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet, TV, Manazine, Radio เป็นต้น

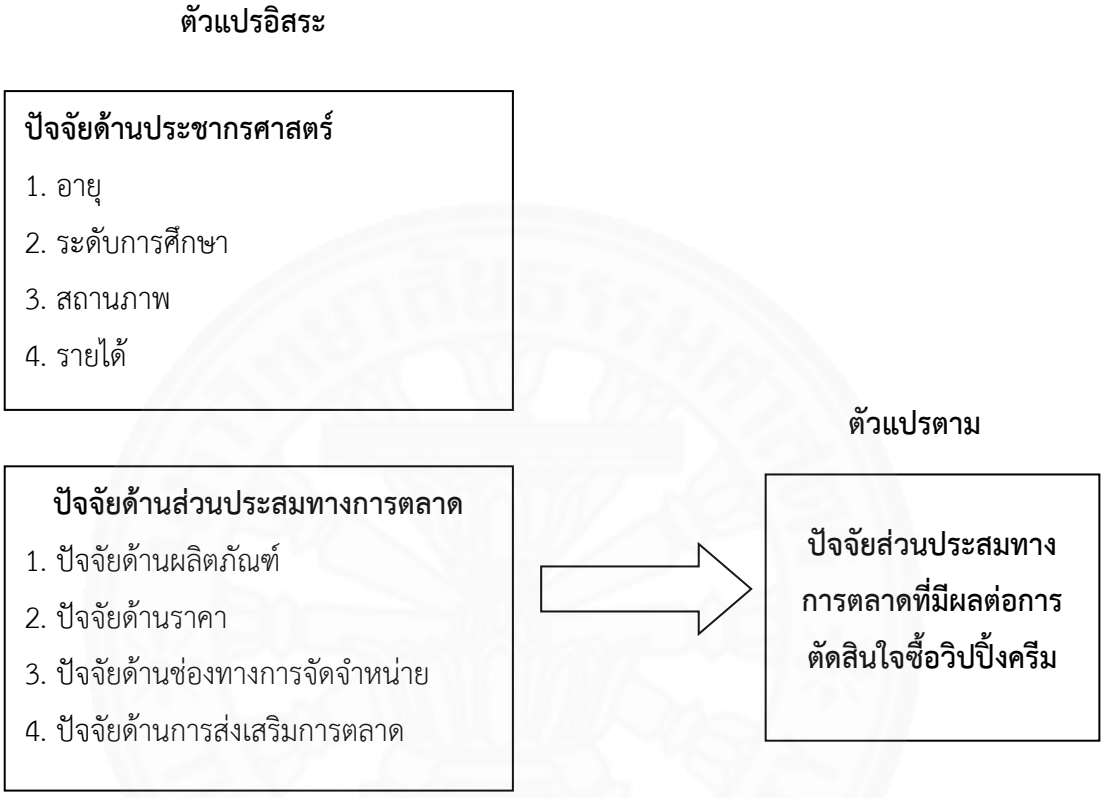
กรวัฒน์ พินทุสมิต (2554) ได้ทำการศึกษาความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าลูกค้า ต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ในด้านส่งเสริม ดังนี้ ต้องการให้ร้าน Puff & Pie มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลดในวันพิเศษ เพิ่มขึ้น ต้องการให้ ร้าน Puff & Pie มีบัตรสมาชิก เพื่อลดราคาพิเศษในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ทางด้านการให้ส่วนลดมากที่สุด รองลงมาคือ มีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธร ลิ่มศิลา (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ การส่งเสริมการขาย ให้ความช่วยเหลือสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

Ref. code: 25595802030584HLS

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

Ref. code: 25595802030584HLS

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

โดยทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือ 4Ps

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รวมถึงศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

Ref. code: 25595802030584HLS

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ
2. สถานภาพ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพในเรื่องของรสชาติและสัมผัส สินค้ามีมาตรฐานตามที่ระบุไว้ มีความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยต่อการบริโภค และสามารถใช้งานได้จริงตามคำแนะนำจากผู้ขายและผู้ใช้จริง สินค้ามีความหลากหลาย และมีบริการเสริม เช่น รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าเสียหาย หรือขอตัวอย่างเพื่อนำไปทดลองได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและราคาตลาดโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลาย แหล่งในการเลือกซื้อสินค้ามีความง่ายต่อการเข้าถึงได้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์มีความทั่วถึงทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีรายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสิทธิพิเศษในการแลกของรางวัล เมื่อยอดสั่งซื้อ ตามที่บริษัทตั้งไว้

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมเพื่อการผลิตต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

3.3 ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อวิปปิ้งครีมในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

Ref. code: 25595802030584HLS

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อวิปปิ้งครีม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973, p. 125) ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่สนใจศึกษา

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% = 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมเท่านั้นและใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แล้วกำหนดสัดส่วน (Proportion Allocation) ของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัย ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมเพื่อการผลิตต่อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / เลือกอย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะเลือก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะเลือก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่เลือกอย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคทางผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / เลือกอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะเลือก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะเลือก
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่เลือกอย่างแน่นอน

Ref. code: 25595802030584HLS

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เบเกอรี่ จำนวน 100 คนโดยได้รับการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ดังกล่าวและกลุ่มตัวอย่างที่มาจากการทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs จำนวน 300 คนคิดเป็นระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม และข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัย4Ps จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย4Ps หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2.3 การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าของตัวแปรตามที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

Ref. code: 25595802030584HLS

2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งช่วยแก้ไขในเรื่องของความคลาดเคลื่อนจากการวิเคราะห์ด้วย t-test ได้ และสามารถใช้ในการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Post Hoc) ได้

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายทอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

Ref. code: 25595802030584HLS

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมของผู้ที่เคยซื้อวิปปิ้งครีมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านสถานภาพ และปัจจัยด้านรายได้

สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 446 ชุด มีผู้ที่ตอบไม่เคยซื้อวิปปิ้งครีม ใน 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 46 คน จึงตัดแบบสอบถามจำนวนนี้ออก จากนั้น เพื่อให้ได้เฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อวิปปิ้งครีมจึงได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ตามหัวข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวมรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งนำมาพิจารณาตามหัวข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
1. อายุ		
20-30 ปี	130	32.50%
31-40 ปี	146	36.50%
41-50 ปี	84	21.00%
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	40	10.00%
รวม	400	100.00%

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
2. ระดับการศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	104	26.00%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	214	53.50%
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	82	20.50%
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00%
รวม	400	100.00%
3. สถานภาพ		
โสด	153	38.25%
สมรส	214	53.50%
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	33	8.25%
หม้าย	0	0.00%
รวม	400	100.00%
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	66	16.50%
20,000 - 30,000 บาท	141	70.50%
30,001 - 40,000 บาท	53	13.25%
40,001 - 50,000 บาท	32	8.00%
มากกว่า 50,000 บาท	108	27.00%
รวม	400	100.00%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อวิปปิ้งครีม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็น 36.50% รองลงมามีอายุ 20-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็น 32.50% มีสถานภาพโสดจำนวน 153 คน คิดเป็น 38.25% และสมรสจำนวน 214 คน คิดเป็น 53.50% กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 214 คน คิดเป็น 53.50% รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็น

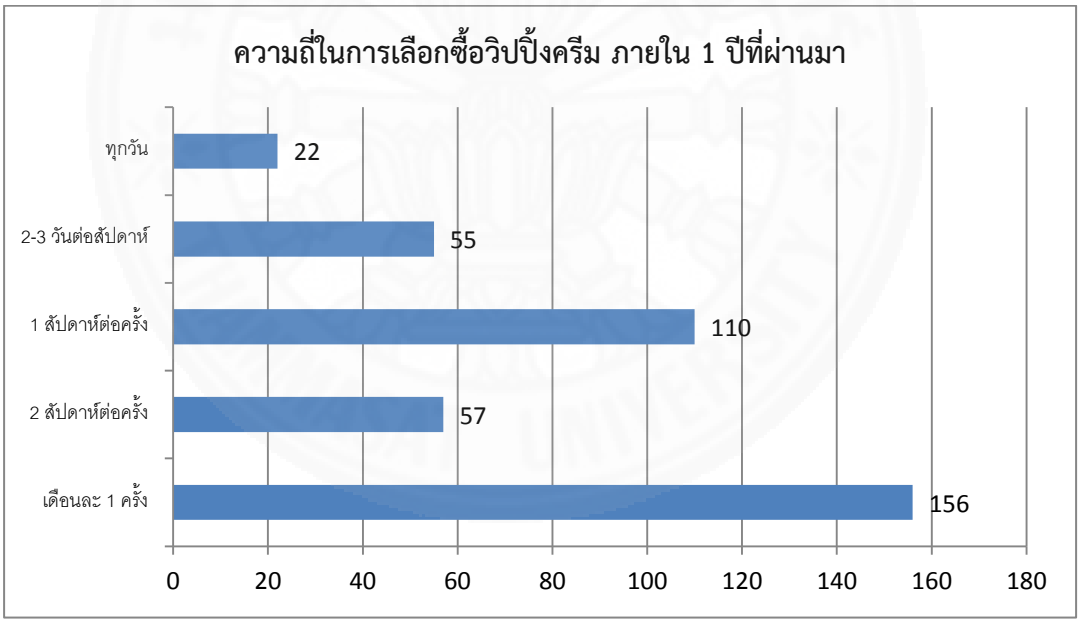
Ref. code: 25595802030584HLS

26.00% โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็น 70.50% รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็น 27.00%

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อวิปปิ้งครีม เหตุผลในการซื้อวิปปิ้งครีม ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปซื้อวิปปิ้งครีมมากที่สุด อาหารที่นิยมซื้อวิปปิ้งครีมมาใช้เป็นส่วนประกอบ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อวิปปิ้งครีม รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุดสำหรับผู้ซื้อ และจำนวนคนทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

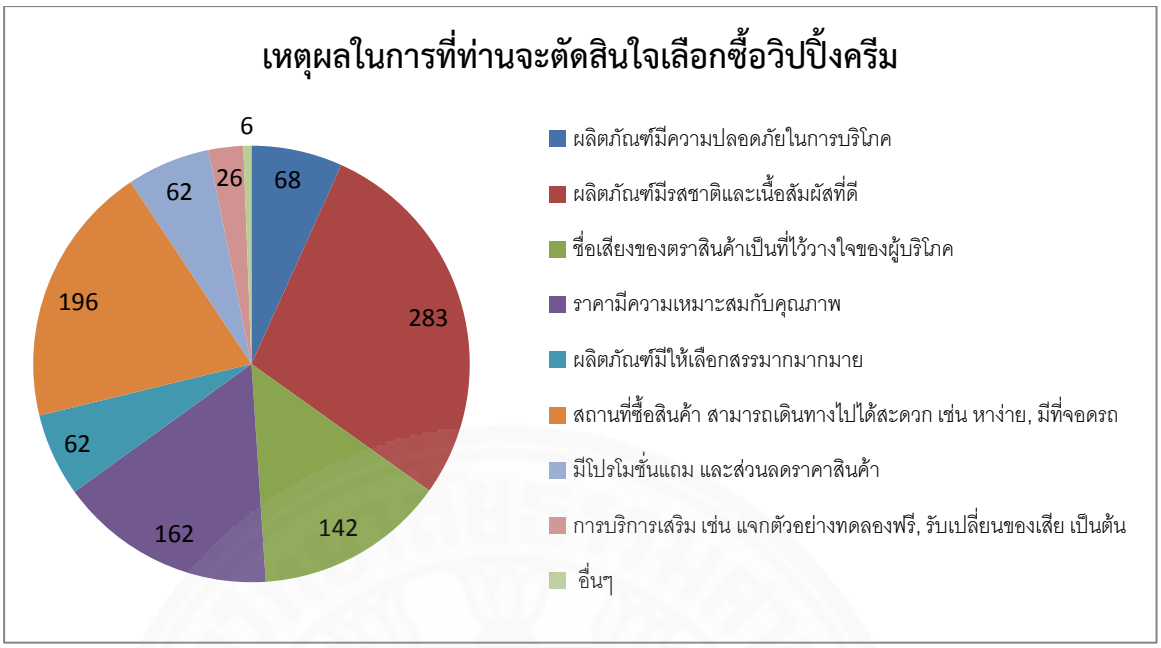
จากภาพที่ 4.1-4.8 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อวิปปิ้งครีม สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม มีดังนี้



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการเลือกซื้อวิปปิ้งครีม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

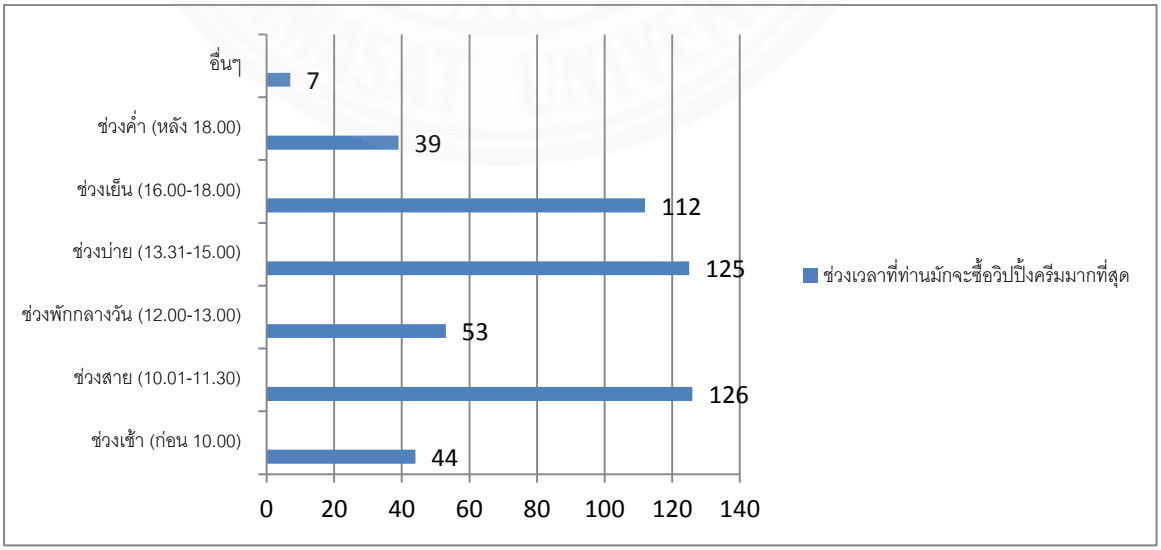
จากภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อวิปปิ้งครีมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 1สัปดาห์ต่อครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 27.50 2สัปดาห์ต่อครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 14.25 2-3วันต่อสัปดาห์ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 13.75

Ref. code: 25595802030584HLS



ภาพที่ 4.2 เหตุผลในการเลือกซื้อวิปปิ้งครีม

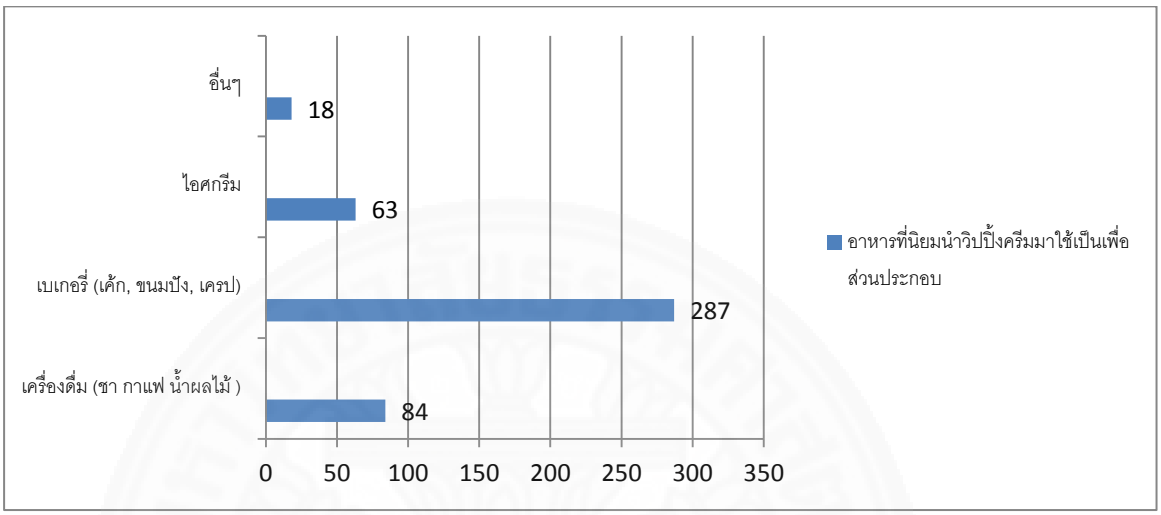
จากภาพที่ 4.2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี คิดเป็นร้อยละ70.75 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อสินค้าสามารถเดินทางไปได้สะดวก เช่น หาง่าย, มีที่จอดรถ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ49.00 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปซื้อวิปปิ้งครีมมากที่สุด

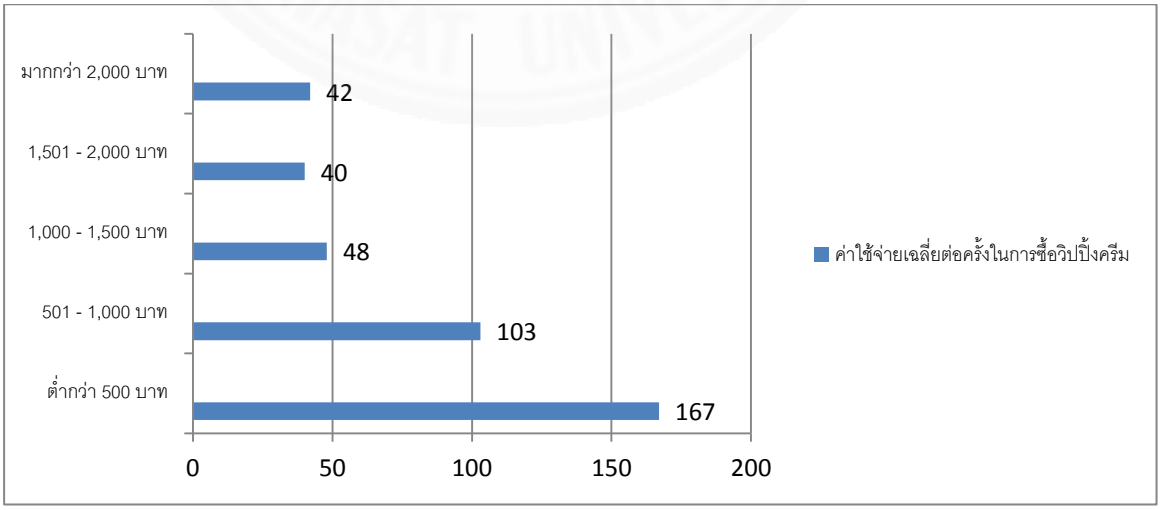
Ref. code: 25595802030584HLS

จากภาพที่ 4.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อวิปปิ้งครีมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ช่วงสาย (10.01-11.30) คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย (13.31-15.00) คิดเป็นร้อยละ 31.25และช่วงเย็น (16.00-18.00) คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 อาหารที่ผู้ซื้อนิยมนำวิปปิ้งครีมมาใช้เป็นส่วนประกอบ

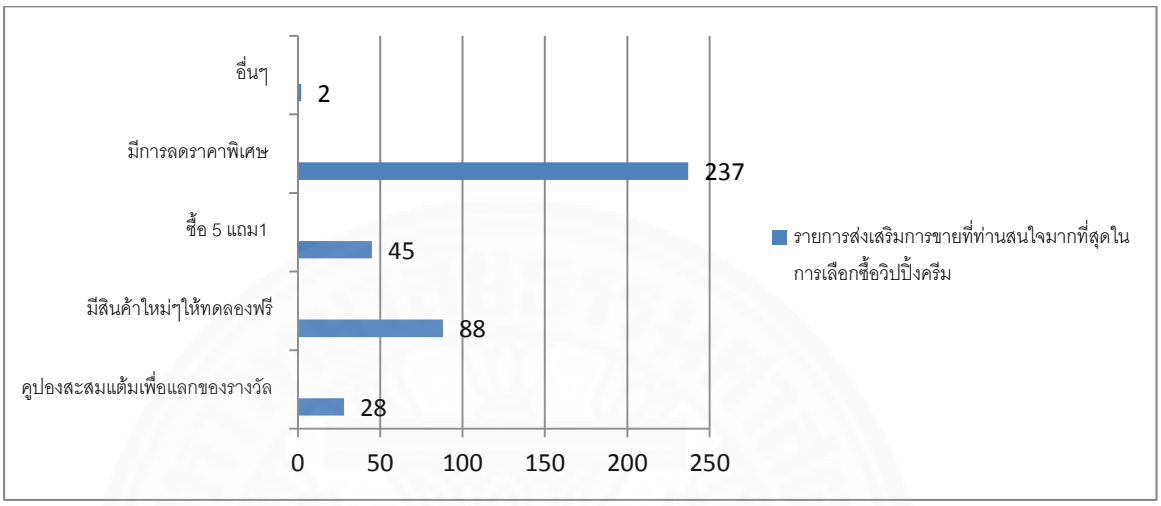
จากภาพที่ 4.4 อาหารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำวิปปิ้งครีมมาใช้เป็นส่วนประกอบ ส่วนใหญ่นำมาใช้กับเบเกอรี่ (เค้ก, ขนมปัง, เครป) คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ ฯลฯคิดเป็นร้อยละ 21.00 และไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 13.29 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อวิปปิ้งครีม

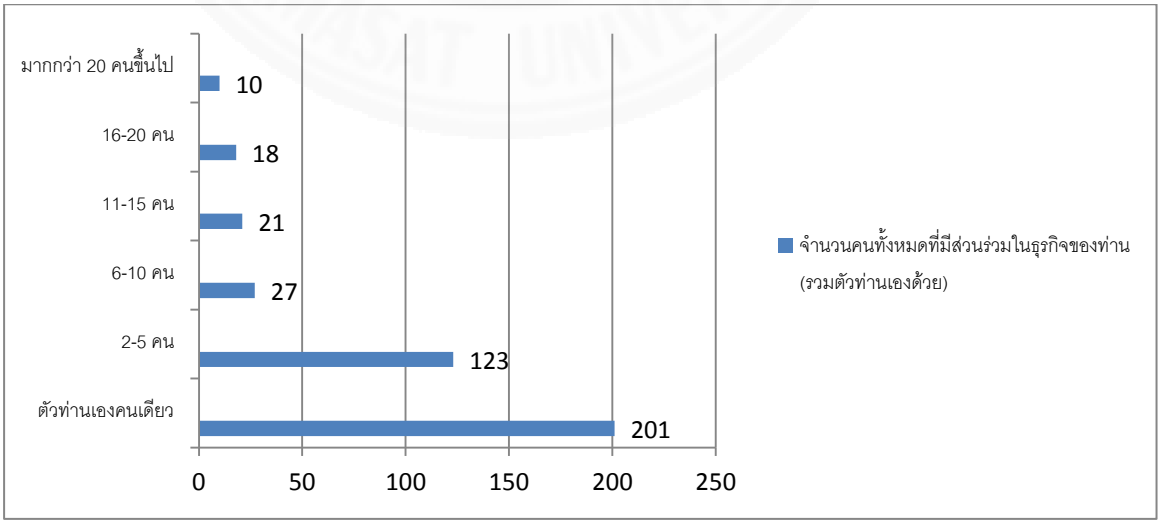
Ref. code: 25595802030584HLS

จากภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อวิปปิ้งครีมของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุดสำหรับผู้ซื้อ

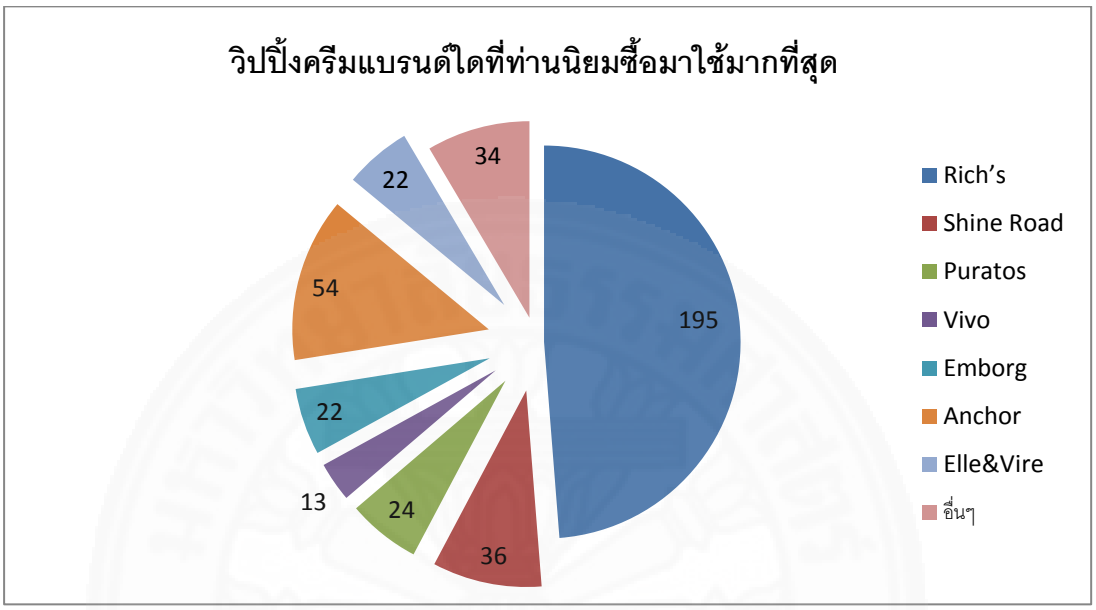
จากภาพที่ 4.6 รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุดในการซื้อวิปปิ้งครีมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ลดราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ มีสินค้าใหม่ๆ ให้ทดลองฟรี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และซื้อ 5 แถม1 คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 จำนวนคนทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ

Ref. code: 25595802030584HLS

จากภาพที่ 4.7 จำนวนคนทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ตัวท่านเองคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และ6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 วิปปิ้งแบรนด์ที่นิยมซื้อมาใช้มากที่สุด

จากภาพที่ 4.8 วิปปิ้งครีมแบรนด์ที่นิยมซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Rich's คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ Anchor คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ Shine Road คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.3 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมผ่านทางออนไลน์ และออฟไลน์ พบว่า สามารถสรุปค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นต่อปัจจัยต่างๆ โดยสามารถใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากบทที่ 3 ได้ดังนี้

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้า	4.38	0.638	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย	4.31	0.640	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ	3.92	1.003	เห็นด้วยมาก
1.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ	3.76	0.749	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.22	0.616	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	4.05	0.720	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย	4.30	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand)	4.24	0.645	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย	3.93	0.824	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น	4.11	0.772	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย	4.07	0.749	เห็นด้วยมาก
4.3 การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้	4.06	0.849	เห็นด้วยมาก
4.4 การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น	4.15	0.826	เห็นด้วยมาก

Ref. code: 25595802030584HLS

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 13 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.31 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) (ค่าเฉลี่ย 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09 : เห็นด้วยมากที่สุด) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 4Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.31 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.05 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) (ค่าเฉลี่ย 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15 : เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก)

Ref. code: 25595802030584HLS

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ท่านจะทำการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมในครั้งต่อไปหรือไม่	4.52	0.553	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมอยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อวิปปิ้งครีม

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ และด้านรายได้

4.4.1 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
20-30 ปี	130	4.25	0.574	19.613	0.000
31-40 ปี	146	4.56	0.525		
41-50 ปี	84	4.71	0.455		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	40	4.80	0.405		

จากการทดสอบสมมุติฐานอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นอายุจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ซึ่งระดับอายุจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการแสดงออกและการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีอายุในช่วง 31-40 ปีมีการตัดสินซื้อมากที่สุด ส่วนกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของอัมพา พาราภัทร (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลความถี่ในการบริโภคเบเกอรี่ที่ต่างกันและมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ จะได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	4.25	-	-0.31	-0.46	-0.55*
31-40 ปี	4.56		-	-0.15	-0.24
41-50 ปี	4.71			-	-0.09
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.80				-

จากตารางที่ 4.5 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุ 20-30 ปี โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 20-30 ปี

Ref. code: 25595802030584HLS

4.4.2 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์สถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
โสด	153	4.34	0.540	13.611	0.000
สมรส	214	4.63	0.495		
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	33	4.64	0.742		

จากการทดสอบสถานภาพกับระดับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า สถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นสถานภาพจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมและสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดอยู่ในสถานภาพสมรส ส่วนสถานภาพแยกกันอยู่อยู่/หย่าร้างมีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรรัตน์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ จะได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง
โสด	4.34	-	-0.29	-0.30*
สมรส	4.63		-	-0.01
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	4.64			-

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า กลุ่มคนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้างมีระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด โดยกลุ่มคนที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมมากกว่ากลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	4.26	0.591	19.210	0.000
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	214	4.57	0.506		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	82	4.72	0.504		

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ถึงแม้ว่าการศึกษาจะทำ

Ref. code: 25595802030584HLS

ให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยมในสังคม โดยกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่านั้นมีการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมมากที่สุด ส่วนกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่านั้นมีการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของเฉลิมพล นิรมล (2549) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ จะได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	-	-0.31	-0.46*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.57		-	-0.15
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	4.72			-

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

Ref. code: 25595802030584HLS

4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ตารางที่ 4.10

*ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจ**ซื้อ**วิปปิ้งครีม*

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	66	4.52	0.707	4.643	0.001
20,000-30,000 บาท	141	4.60	0.493		
30,001-40,000 บาท	53	4.40	0.494		
40,001-50,000 บาท	32	4.19	0.397		
มากกว่า 50,000 บาท	108	4.57	0.550		

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม รายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคนตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อของคน รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ โดยกลุ่มคนที่มีระดับรายได้ในช่วง 20,000-30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมมากที่สุด ส่วนกลุ่มคนที่มีระดับรายได้ในช่วง 40,001-50,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมน้อยที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่นงานวิจัยของเบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ จะได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.52	-	-0.08	0.12	0.33	-0.06
20,000-30,000 บาท	4.60		-	0.20	0.41*	0.02
30,001-40,000 บาท	4.40			-	0.21	-0.18
40,001-50,000 บาท	4.19				-	-0.39*
มากกว่า 50,000 บาท	4.57					-

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ย20,000-30,000 บาทต่อเดือนมีระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ย40,001-50,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ย40,001-50,000 บาทต่อเดือนมีระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมแตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

โดยกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000-30,000 บาทต่อเดือนมีระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาทต่อเดือน

Ref. code: 25595802030584HLS

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทางผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยทางการตลาดเบื้องต้นได้ 4 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวม และตรวจสอบความสมบูรณ์ขอแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 13 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่าจะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ Barlett’s Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

H_0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12

KMO และ Barlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.847
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2295
df	78
Sig.	0.000

Ref. code: 25595802030584HLS

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 13 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.847 ซึ่งถือว่ามีค่าเข้าใกล้1แสดงว่า ข้อมูลที่ได้นั้นมีความเหมาะสม สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Barlett's Test พบว่า Chi-Square ที่คำนวณได้เท่ากับ 2295 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 แสดงให้เห็นว่าคำถามทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถนำไปวิเคราะห์ได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งต่อมาเป็นการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธี Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการสกัดปัจจัยทั้งหมด 13 ตัววัด สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้ง 3 กลุ่มปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 62.104% ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบ ปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1) ตราสินค้า (Brand)มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้า 2) สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย 3) สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ 4) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ	**1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** 1) มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น 2) มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย 3) การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ 4) การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านราคา 1) ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า 2) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน **3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** 1) มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย 2) มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) 3) มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย **4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** 1) มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น 2) มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย 3) การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ 4) การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น	**2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย** 1) ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้า 2) สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย 3) สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ 4) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ 5) มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย 6) มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) 7) มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย **3. ปัจจัยด้านราคา** 1) ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า 2) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 3 ปัจจัย จึงมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

Ref. code: 25595802030584HLS

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นดังกล่าว จะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม อย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดใหม่กับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมเมื่อพิจารณาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) โดยพิจารณาค่า Sig.เปรียบเทียบกับค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.14

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.287	3	6.096	23.302	.000
	Residual	103.591	396	.262		
	Total	121.878	399			

Ref. code: 25595802030584HLS

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทุกปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากกวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ผลที่ได้รับจากการทดสอบตามตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ตารางที่ 4.15

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.518	.026		176.651	.000
1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.010	.026	.018	.380	.704
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย	.191	.026	.346	7.468	.000
3. ปัจจัยด้านราคา	.096	.026	.173	3.739	.000

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของปัจจัย ซึ่ง T-test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 มีอยู่ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

Ref. code: 25595802030584HLS

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ และการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ทางด้านการให้ส่วนลดมากที่สุด รองลงมาคือ มีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด และขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรวัฒน์ พินทุสมิต (2554) ได้ทำการศึกษาความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าลูกค้า ต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ในด้านส่งเสริมดังนี้ ต้องการให้ร้าน Puff & Pie มีโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลดในวันพิเศษ เพิ่มขึ้น ต้องการให้ ร้าน Puff & Pie มีบัตรสมาชิก เพื่อลดราคาพิเศษในระดับมาก และขัดแย้งกับงานวิจัยของธัญธร ลิ่มศิลา (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ การส่งเสริมการขาย ให้ความช่วยเหลือสังคมหรือให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่สังคม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของอภิราม คำสด และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับ คุณภาพของเมล็ดกาแฟมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความหลากหลายของชนิดกาแฟมากกว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมธิกานต์ ทาวงศ์

Ref. code: 25595802030584HLS

มา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของรสชาติรองลงมาคือ ความสดใหม่ของเบเกอรี่ ความหลากหลายของเบเกอรี่และ น้อยที่สุด คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ศิริวราศัย (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยม คือ รสชาติอร่อย โดยควรมีหลายรสชาติให้เลือกและสามารถรับประทานได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา กี่เอี่ยน (2552) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัพฟ์ แอนด์ พาย ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ คือ มีรสชาติอร่อย นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) และมีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคัคนางค์ จามะริก (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน set@econcafe ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านซึ่งสะดวกใกล้ที่เรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลมากที่สุดที่มีผลต่อตัดสินใจบริโภค โดยปัจจัยที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั๊มน้ำมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา ภู่อุดมศักดิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่เชิงพานิช : กรณีศึกษาร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จำนวนสาขาของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนที่เพิ่มขึ้นถึง 110 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งจากสาขาที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่รวมทั้งในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในทุกที่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไปในทุกพื้นที่

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในเรื่องของราคามีผลมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยราคากาแฟแก้วละไม่เกิน 25 บาท และร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน และ

Ref. code: 25595802030584HLS

สอดคล้องกับเอมธิกานต์ ทาวงศ์มา ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก ความชัดเจนของป้ายราคา และน้อยที่สุดคือเบเกอรี่มีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวัฒน์ พินทุสมิต (2554) ได้ทำการศึกษาความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ Puff & Pie หากผลิตภัณฑ์มีราคาเพิ่มขึ้น แต่เพิ่มของแถม เช่น ขนม, เครื่องดื่ม (ขนาดเล็ก) ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ Puff & Pie มากขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กลง และมีราคาลดลง ในระดับปานกลาง

Ref. code: 25595802030584HLS

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันมีผู้ที่ตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมจำนวนหนึ่งในการนำไปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการบริโภคปัจจุบันนี้ เนื่องจากวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบันผู้คนมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น มีความทันสมัยและความแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าตัวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม ซึ่งกลุ่มเบเกอรี่จะสามารถตอบสนองด้านความรวดเร็วในเรื่องของการบริโภคได้ดีสำหรับผู้คนวัยทำงานและกลุ่มคนทั่วไปที่มีการเดินทางด้วย นอกจากนี้ กลุ่มประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีมยังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน ทำให้เมนูเครื่องดื่มเกิดขึ้นมาใหม่ๆ หลายรายการ ซึ่งมาจากการตกแต่ง และการปรับรสชาติที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า ในระยะหลังมานี้ แบรนด์น้องใหม่ของเบเกอรี่ เครื่องดื่ม และไอศกรีมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมนั้น ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย

อย่างไรก็ตามตลาดวิปปิ้งครีมยังคงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือ 4Ps เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของตลาดเบเกอรี่ เครื่องดื่ม และไอศกรีม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและการได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อวิปปิ้งครีม โดยทำ การสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 36.50% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คือ สมรสแล้ว คิดเป็น 53.50% ระดับการศึกษามีตั้งแต่

Ref. code: 25595802030584HLS

ระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีไปจนถึงสูงกว่าปริญญาโท โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 53.50% และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,000-30,000 บาท คิดเป็น 35.25%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อวิปปิ้งครีม สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อวิปปิ้งครีมประมาณ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็น 39.00% เหตุผลในการซื้อวิปปิ้งครีมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี คิดเป็น 70.75% โดยช่วงเวลาที่มักจะซื้อวิปปิ้งครีมมากที่สุด คือ ช่วงสาย (10.01-11.30) คิดเป็น 31.50% รองลงมา คือ ช่วงบ่าย (13.31-15.00) คิดเป็น 31.25% ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการซื้อวิปปิ้งครีมส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นส่วนประกอบของเบเกอรี่ คิดเป็น 71.75% รองลงมาคือ ใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่ม คิดเป็น 21.00% มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อวิปปิ้งครีมมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็น 41.75% รองลงมา คือ 500-1,000 บาท คิดเป็น 25.75% สำหรับรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาพิเศษ คิดเป็น 59.25% รองลงมา คือ มีสินค้าใหม่ๆ ให้ทดลองฟรี คิดเป็น 22.00% และจำนวนคนที่มีส่วนร่วมในธุรกิจของท่านมากที่สุด คือ ตัวท่านเองคนเดียว คิดเป็น 50.25% รองลงมา คือ 2-5 คน คิดเป็น 30.75%

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 13 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 3 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และสำหรับปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นจะสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมของกลุ่มตัวอย่างได้ 15.0% ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด ของแถม การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ และการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

Ref. code: 25595802030584HLS

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านตราสินค้า(Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า(Brand) และมีสินค้า(Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก ความชัดเจนของป้ายราคา

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ แก่ผู้บริหารที่สามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อแข่นขันในตลาดวิปปิ้งครีม โดยการหาวิธีในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ให้อยู่ในจุดที่เหมาะสมกับตลาดในช่วงเวลานั้น ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นก็สำคัญแต่ยังไม่เน้นมากในช่วงเวลานี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมไปด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารตามพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม ดังนี้

1. ผู้บริหารควรเน้นความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ ซึ่งสัมพันธ์กันกับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ต้องมีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละที่ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ

Ref. code: 25595802030584HLS

ผู้บริโภคได้และควรที่จะมีสินค้าครบถ้วนหลากหลายในจุดจำหน่ายสินค้าเดียวกัน อยู่ในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้า โดยต้องคำนึงถึงราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดเดียวกันโดยอาจตรวจสอบต้นทุน ประมาณจัดเก็บสต๊อกสินค้า เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ด้านราคาในตลาดต่อไป ดังนั้นควรมีการควบคุมคุณภาพของการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจและตลาด รวมถึงยอดขาย และผลกำไร ต้องอยู่ในเกณฑ์ของบริษัทที่ได้ตั้งเอาไว้และได้รับรองมาตรฐานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่า

1. การคัดกรองแบบสอบถามออนไลน์ ยังไม่ชัดเจนมากนัก

2. การถามผ่านออนไลน์แบบ 3:1 หน้าร้านควรจะมีส่วนประสมออนไลน์หน้าร้านแบบ 1:1

3. การสอบถาม B to B ขาดการสอบถามข้อมูลด้านผู้ประกอบการ แต่สอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ข้อมูลประชากรศาสตร์ส่วนตัว

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้มีค่าความคาดเคลื่อนที่น้อยลงทางผู้วิจัยเห็นควรว่า น่าจะขยายขอบเขตระยะเวลาการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยให้มากขึ้น และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่า 400 คน ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อนำปัจจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณไปสอบถามเชิงลึก เพื่อทราบความต้องการเชิงลึก ใช้ในการทำ In-depth interview, Focus group และอื่นๆ

3. ในส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานเบเกอรี่ที่มีความสนใจต่อส่วนประสมในวิปปิ้งครีมหรือใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตวิปปิ้งครีมได้ข้อมูลด้านผู้ซื้อไปผลิตต่อ และผู้บริโภคคนสุดท้าย จะทำให้การปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้

Ref. code: 25595802030584HLS

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

กมลฉันท์ ประเสริฐศักดิ์. (2558) ความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, สาขาบริหารธุรกิจ.

กรวัฒน์ พินทุสมิต. (2554) *ความต้องการการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Puff&Pie ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขานิเทศศาสตร์การตลาด.

กฤษณา อุ่นธนโชติ. (2551) *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์.* (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.

กานดา เสือจำศีล. (2555) *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาการตลาด.

คัคนางค์ จามะริก. (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน set@econcafe. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาเศรษฐศาสตร์

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาบริหารธุรกิจ.

เฉลิมพล นิรมล. (2549) *พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, สาขาบริหารธุรกิจ.

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2554) *ความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่เชิงพานิช : กรณีศึกษาร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จำนวนสาขาของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาการจัดการออกแบบภายใน.

ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.* (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.

ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. (2552) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, สาขาการตลาด.

Ref. code: 25595802030584HLS

ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2548) *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาบริหารทั่วไป.

ธัญธร ลิ่มศิลา. (2544) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ธีริน สุขกระสานสันติ. (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

นิอร สิงหิรัญเรือง. (2555) *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, สาขาการบริหารธุรกิจ.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. (2553) *การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สาขาบริหารธุรกิจ.

ผกามาศ ภาทรัพย์เจริญ. (2545) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

รัตนา กี่เอี่ยน. (2552) *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัพฟ์ แอนด์ พาย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.

รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน. (2555) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวี ตำบลสุเทพอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (การวิจัยบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ศริญญา เกษวัฒนากุล. (2559) *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, สาขาบริหารธุรกิจ.

ศุภสัณห์ วัฒนสิน. (2548) *พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาธุรกิจการเกษตร.

สุวิมล ศิริวราศัย. (2545) *พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.

Ref. code: 25595802030584HLS

อภิราม คำสด และคณะ. (2559) *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น.* (การศึกษาอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาการจัดการ.

อัมพา พาราภัทร. (2548) *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Posioning. (29 กันยายน 2559) ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560 จาก http://positioningmag.com/1104367

iM2. (23 พฤษภาคม 2558) 4P คือ อะไร? ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ โปรโมชั่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2560 จาก https://www.im2market.com/2015/05/23/1193

บริการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลงานวิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ (IS). (7 กรกฎาคม 2555) ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560 จาก http://spssthesis.blogspot.com/

สาระดีดี.คอม. () แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Receiver). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560 จาก http://www.sara-dd.com/index.php

Electronic Media

Euromonitor. (May 2015) *Cafes/Bars in Thailand*. Retrieved 1 February 2016 from https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab Bakery market in Thailand

Ref. code: 25595802030584HLS

ภาคผนวก

Ref. code: 25595802030584HLS

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

วิปปิ้งครีม หมายถึง ของเหลวที่มีลักษณะสีขาว ฟูนุ่ม เกิดจากการตีครีมหรืออัดอากาศเข้าไปจนฟู มีรสชาติหวาน มัน หอม นุ่มเนียนลิ้น

4Ps หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและจิตใจของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

Ref. code: 25595802030584HLS

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

1.1 ท่านเคยซื้อและบริโภควิปปิ้งครีม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

☐เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

1.2 ท่านมักจะซื้อวิปปิ้งครีมแบรนด์ใดมาใช้มากที่สุด

☐ Rich's ☐ Shine Road ☐ Puratos

☐ Vivo ☐ Emborg ☐ Anchor

☐ Elle&Vire ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

1.3 ความถี่ในการซื้อวิปปิ้งครีมภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ☐ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง

☐ 2-3วันต่อสัปดาห์ ☐ ทุกวัน

1.4 เหตุผลในการที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อวิปปิ้งครีม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภค

☐ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี

☐ ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค

☐ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

☐ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกสรรมากมากมาย

☐ สถานที่ซื้อสินค้า สามารถเดินทางไปได้สะดวก เช่น หาง่าย, มีที่จอดรถ

☐ มีโปรโมชั่นแถม และส่วนลดราคาสินค้า

☐ การบริการเสริม เช่น แจกตัวอย่างทดลองฟรี, รับเปลี่ยนของเสีย เป็นต้น

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

Ref. code: 25595802030584HLS

1.5 ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะซื้อวิปปิ้งครีมบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ช่วงเช้า (ก่อน 10.00) ☐ ช่วงสาย (10.01-11.30)

☐ ช่วงพักกลางวัน (12.00-13.30) ☐ ช่วงบ่าย (13.31-15.00)

☐ ช่วงเย็น (16.00-18.00) ☐ ช่วงค่ำ (หลัง 18.00)

☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6 อาหารชนิดใดที่ท่านมักจะซื้อวิปปิ้งครีมเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ ฯลฯ

☐ เบเกอรี่ (เค้ก, ขนมปัง, เครป)

☐ ไอศกรีม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อวิปปิ้งครีมของท่านต่อครั้งประมาณเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501 - 1,000 บาท

☐ 1,001 - 1,500 บาท ☐ 1,501 - 2,000 บาท

☐ มากกว่า 2,000 บาท

1.8 รายการส่งเสริมการขายที่ท่านสนใจมากที่สุดในการซื้อวิปปิ้งครีม คืออะไร

☐ คูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

☐ มีสินค้าใหม่ๆให้ทดลองฟรี

☐ ซื้อ 5 แถม1

☐ มีการลดราคาพิเศษ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.9 จำนวนคนทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในธุรกิจของท่าน (รวมตัวท่านเองด้วย)

☐ ตัวท่านเองคนเดียว ☐ 2-5 คน ☐ 6-10 คน

☐ 11-15 คน ☐ 16-20 คน ☐ มากกว่า 20 คนขึ้นไป

Ref. code: 25595802030584HLS

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีมครั้งที่ผ่านมาโดยทำเครื่องหมาย **√** ในแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจสำหรับลูกค้า					
1.2 สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย					
1.3 สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ					
1.4 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย					
3.2 มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand)					
3.3 มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น					
4.2 มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย					
4.3 การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้					
4.4 การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น					

Ref. code: 25595802030584HLS

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อแน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
ท่านจะซื้อวิปปิ้งครีมในครั้งต่อไปหรือไม่					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ในช่องสี่เหลี่ยม

3.1 อายุ

☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3.2 ระดับการศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาโท

3.3 สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง ☐ หม้าย

3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,000-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

********** จบแบบสอบถาม **********

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

Ref. code: 25595802030584HLS

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.511	42.390	42.390	5.511	42.390	42.390	3.217	24.747	24.747
2	1.552	11.935	54.325	1.552	11.935	54.325	2.983	22.948	47.695
3	1.011	7.779	62.104	1.011	7.779	62.104	1.873	14.409	62.104
4	.845	6.496	68.600						
5	.744	5.724	74.324						
6	.646	4.969	79.293						
7	.584	4.491	83.784						
8	.511	3.930	87.714						
9	.458	3.520	91.234						
10	.370	2.846	94.081						
11	.287	2.209	96.290						
12	.256	1.972	98.262						
13	.226	1.738	100.000						

Ref. code: 25595802030584HLS

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component		
	1	2	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้	0.807		
การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น	0.789		
มีการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย	0.732		0.332
มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น	0.719		
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand)		0.740	
มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย		0.732	0.382
มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย	0.491	0.499	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ	0.501	0.642	
สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย		0.593	0.425
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ		0.566	
ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจสำหรับลูกค้า	0.453	0.562	
ปัจจัยด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า			0.839
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน			0.760

Ref. code: 25595802030584HLS

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายปัณณวิชญ์ พยุหวรรธนะ
วันเดือนปีเกิด	29 มิถุนายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)
ตำแหน่ง	ฝ่ายขายด้านเทคนิค บริษัท ริช โปรดักส์ แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: ฝ่ายขายด้านเทคนิค บริษัท ริช โปรดักส์ แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด 2559: ฝ่ายขายด้านเทคนิค บริษัท คอนแนล บราเดอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด 2554-2559: ฝ่ายขายด้านเทคนิค บริษัท เอ็มซีฟู้ดส์ จำกัด

Ref. code: 25595802030584HLS