



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink
กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

12500668, 12500771 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / อิทธิพล / การบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

คุณานถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 68 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของผู้บริโภคในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของผู้บริโภค เขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่าง ซื้อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ประเภทผสมคอลลาเจน มากที่สุด โดยมีจุดประสงค์ในการดื่มเพื่อความงาม ผู้บริโภคจะทราบเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink จากโทรทัศน์มากที่สุด โดยซื้อ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์และซื้อที่ Minimart/7-Eleven เป็นส่วนใหญ่ นิยมซื้อเป็นขวด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 20-60 บาท และกลุ่มตัวอย่าง มักซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากโดยให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.92 และ 3.84 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา

2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink
กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe
Beauti Drink กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” เสนอโดย นางสาวกุลนาถ อรุณนภาพร
และนายโสภณ พุสุวรรณ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาสัมมนาการเป็น
ผู้ประกอบการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ
ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)



..... กรรมการ

(อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / /

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ อาชฌิต์พัชร์ รัตนพงศ์ภิญโญ และอาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่เสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข และอาจารย์สิริชัย ดีเลิศ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ทำให้งานวิจัยนี้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจตลอดจนให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลืออีกทั้งสนับสนุนกำลังใจให้กับผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบให้ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิด	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink	7
การเขียนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ	18
ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	27
ผลิตภัณฑ์ (Product)	27
ราคา (Price).....	27

บทที่	หน้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	28
การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การทดสอบเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของกลุ่มตัวอย่าง	41
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
5 สรุป อภิปรายผล แลข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการศึกษา	53
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ.....	38
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	38
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	39
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ หรือรายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	40
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink.....	41
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ของการเลือก ดื่มเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink.....	42
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink.....	42
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือก ซื้อต่อสัปดาห์.....	43
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ	44
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการซื้อ	44
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการซื้อต่อหนึ่งครั้ง	44
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อเครื่องดื่ม.....	45
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	46

ตารางที่	หน้า
16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกคัมภีร์โภค ด้านราคา.....	49
17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกคัมภีร์โภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกคัมภีร์โภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค	9
2	รูปแบบเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์.....	10
3	รูปแบบจำลองกล่องมீด.....	11
4	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
5	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	18



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกที่มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้คนในสังคมต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงวิถีในการดำเนินชีวิตประจำวันก็แตกต่างกันไปจากอดีตด้วย เนื่องจากสภาวะกดดันต่าง ๆ ทำให้คนเราต้องเร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา การใช้ชีวิตประจำวันก็จะ เป็นแบบคนในเมืองใหญ่ พฤติกรรมการบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยมและบริโภคนิยม นั้น สิ่งที่คุณ ต้องการไม่ใช่แค่เพียงการบริโภคเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่อาจเป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ เป็นการแสดงถึงสถานะของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ อีกด้วย

ปัจจุบัน กระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะวิถีชีวิตเวลานี้เป็นไปด้วยความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีโอกาสที่จะบริโภคอาหารครบตามความต้องการของร่างกายได้ รวมทั้งมีเวลาในการออกกำลังกายน้อยลง การพึ่งพาอาหารแนวสุขภาพจึงเพิ่มบทบาท ความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องล้วนมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เรา มักจะเห็นว่าสินค้าหลากหลายชนิดพยายามนำเสนอสินค้าของตนเองในรูปแบบที่จะเน้นเรื่องการรักษาสุขภาพ รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อการบำรุงร่างกาย บำรุงผิวพรรณ และดูแลรูปร่าง เป็นต้น ซึ่งก็รวมถึงธุรกิจเครื่องดื่มด้วยเช่นกัน

น้ำดื่ม เป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากน้ำดื่มบริสุทธิ์ซึ่งเป็น พื้นฐานในการบริโภค ต่อมาได้พัฒนาการและปรับปรุงโดยการแต่งเติมสีกลิ่นและรสชาติ ทำให้น้ำดื่มธรรมดากลายเป็นเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ โดยการนำมาชง แซ่ หมัก กลั่น ผสม เติมน้ำตาลหลากหลายวิธีเป็นเครื่องดื่มหลากหลายรสชาติ ตามรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เครื่องดื่มที่นิยมดื่มกันอย่าง มากโดยทั่วไป เช่น กาแฟ นมชนิดต่าง ๆ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชูกำลัง และน้ำเกลือแร่ จากวิธีการ หลากหลายวิธีที่นำมาทำให้น้ำดื่มได้ ต่อมาได้พัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้สามารถ

ดื่มได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น จึงพัฒนามาเป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถเปิดขวดเปิดกล่อง เปิดกระป๋อง หรือภาชนะบรรจุอื่นใดแล้วดื่มได้ทันทีโดยอาจแช่เย็นหรือไม่ต้องแช่เย็นก็ได้ซึ่งส่วนใหญ่ หากแช่เย็นแล้วดื่มจะได้รับความสดชื่นที่ดียิ่งกว่าเดิม

ในปัจจุบันความต้องการในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นกระแสความนิยมแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ความห่วงใยในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความนิยมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2547 มีมูลค่า 25,000 ล้านบาท ซึ่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เน้นในเรื่องคุณค่าทางสารอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งในปัจจุบันผู้ผลิตต่างพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเน้นในเรื่องของสารอาหารที่ให้ทั้งประโยชน์ต่อร่างกายและความงามจากภายใน เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามจึงเป็นแนวคิดในเรื่องการเพิ่มความงามจากสิ่งที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไป และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยมียอดอุปสงค์เพื่อประโยชน์ทางด้านความงาม (Cosmeceuticals) มักจะใช้สารต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสูตรผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามประกอบด้วยส่วนประกอบหลายชนิด รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ สารต้านอนุมูลอิสระโปรตีน Bioactive โปรไบโอติกส์ คอลลาเจน Q10 แอลคานเทิน และดีเอชเอ เป็นต้นสารอาหารเหล่านี้มักจะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ประเภท ถั่วเหลือง ชา น้ำผลไม้แบบเข้มข้นและส่วนประกอบอื่น ๆ ซึ่งในตลาดทั่วไปมักนิยมใช้เรียกเครื่องดื่มสุขภาพเหล่านี้ว่า “Functional Drink”

Functional Drink เป็น คำศัพท์ที่มักจะใช้เรียกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยความหมายของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ Functional Drink คือ เครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้และเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องดื่มธัญพืชที่ช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น หรือ เครื่องดื่มที่ช่วยลดความอ้วนที่สกัดจากชา หรือสารอาหารจากธรรมชาติ, ชาเขียวผสมคอลลาเจน, นมผสมคอลลาเจน, น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์เนทีน เป็นต้น แนวโน้มของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามในต่างประเทศเริ่มมีมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ตลาดในเมืองไทยจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น Sappe Beauti Drink เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจาก บริษัท ทรัพย์อนันต์ โดย Base ของน้ำนั้นจะเป็นน้ำผลไม้ แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ Beauti Drink Collagen, Beauti Drink Fiber, Beauti Drink Co-Q10, Beauti Drink Chlorophyll และ Beauti Drink White

Sappe Beauti Drink ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันในตลาด Functional Drink ด้วยการเน้นไปที่ Packaging หรือ บรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก Sappe Beauti Drink นั้นไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจังแบบเจ้าใหญ่ ๆ ในวงการ ดังนั้นจำเป็นต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายที่สุดเริ่มจากการตั้งชื่อ Beauti Drink นั้นมาจาก Beauty Drink แต่เล่นคำพ้องเสียงทำให้คนทั่วไปเข้าใจง่าย ๆ ด้วยชื่อของสินค้าเองและด้วยโครงสร้างขวดเป็นลักษณะเพียวบาง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้เองว่าดื่มแล้วดี ผอม และสวย อีกทั้ง Sappe Beauti Drink เลือกลงใช้การสื่อสารบน Neck Tag ซึ่งจะบอกถึงข้อมูลที่กระชับ เchiedุชวน และเข้าใจประโยชน์ได้มากขึ้น เช่น “ มีปัญหาเรื่องการขับถ่ายหรือเปล่า ” ทำให้ผู้บริโภคเลือกทดลองสินค้า นิติสารมาร์เก็ตเทียร์ [ออนไลน์], เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2552

จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องของสุขภาพและความงาม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของผู้บริโภคในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของผู้บริโภคในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

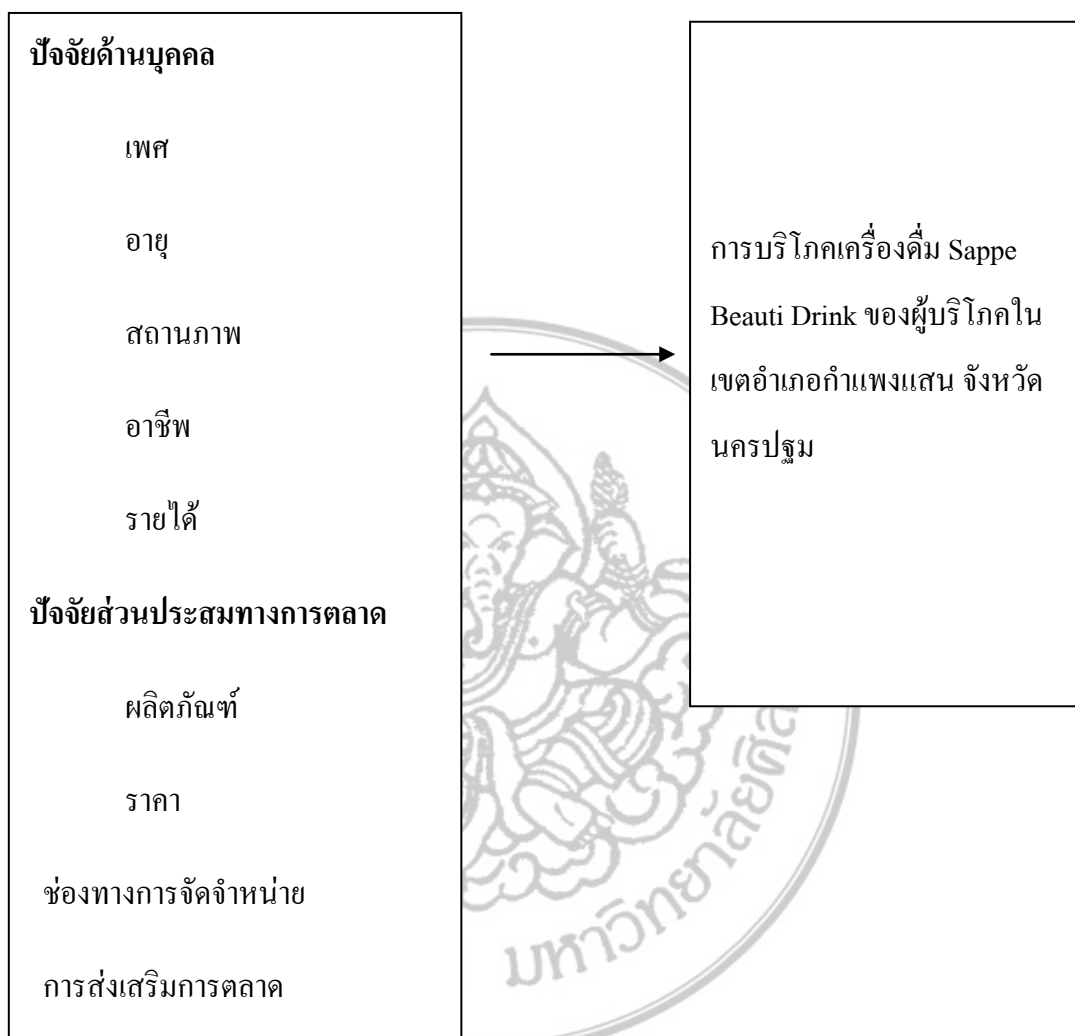
ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมารวบรวมและสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ เขตพื้นที่อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านประชากร ทำการศึกษากับประชากรที่อาศัยในอำเภอกำแพงแสน

จังหวัดนครปฐม จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่ประกอบอาชีพ ศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beuti Drink ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional/Beauty Drink) ประกอบไปด้วย 5 รสชาติที่มีคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และแบบขวด

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้ให้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลกระทบที่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ซึ่งมีคุณลักษณะได้แก่ มีรสชาติกลมกล่อม บรรจุภัณฑ์ดูดี ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมาย อ.ย. มีคำแนะนำในการบริโภค และมีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน

ราคา หมายถึง มูลค่าในรูปแบบเงินตราที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อซื้อ เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่ร้านค้าปลีกได้เสนอต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ประเภทของร้านค้ามีส่วนในการเลือกซื้อ และมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า อย่างชัดเจนเห็นได้ง่าย และหยิบสะดวก

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับของรางวัล

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่บริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของผู้บริโภคในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อ เป็น ประโยชน์ในทางปฏิบัติโดยเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ แก่ผู้ประกอบการ เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ในการวางแผนกลยุทธ์ และส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้ เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก เอกสารต่าง ๆ ที่จะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

Sappe Beauti Drink เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional/Beauty Drink) ประกอบไปด้วย 5 รสชาติที่มีคุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ Sappe Beauti Drink Collagen, Sappe Beauti Drink fiber, Sappe Beauti Drink Cholophyl, Sappe Beauti Drink CoQ10, Sappe Beauti Drink Gluta thione Sappe Beauti Drink [online], accessed 20 June 2553

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมากมาย เป็นการยากที่จะมองกระบวนการการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว ส่วนใหญ่ของการศึกษาที่ได้ทำเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือเริ่มต้นด้วยการพัฒนารูปแบบจำลองง่าย ๆ ขึ้นเพื่อทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น

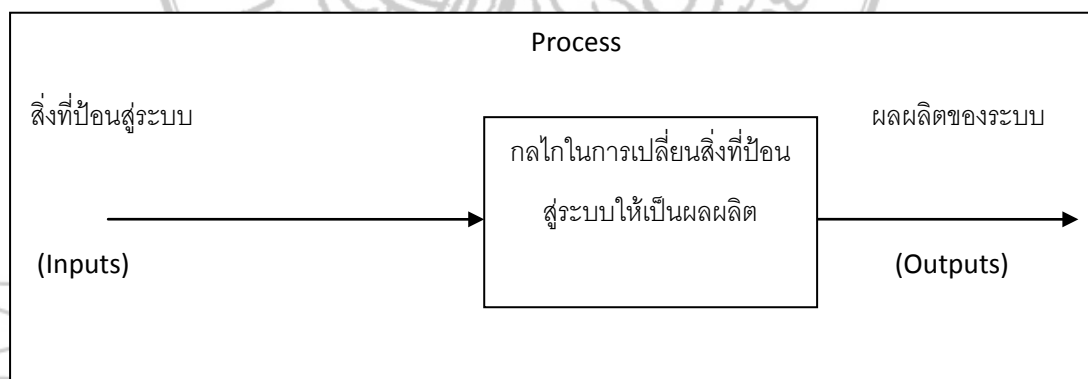
เราอาจจะเข้าใจว่า คนเราจะมีรูปแบบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก แต่สินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้นไม่ต้องใช้เวลามากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งอาจตัดสินใจโดยทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วยซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

- หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้คาดหวังได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ปฏิบัติตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของของสินค้า หรือไม่เป็นไปตามความหวังของผู้ซื้อ
- ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
- ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบซึ่งผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า
- การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมหากใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่นการใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น
- จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่นหากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

- เวลาและการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่หายากต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ล้วนแต่มีส่วนสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ซึ่งเราสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

2.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a Process) ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียว เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



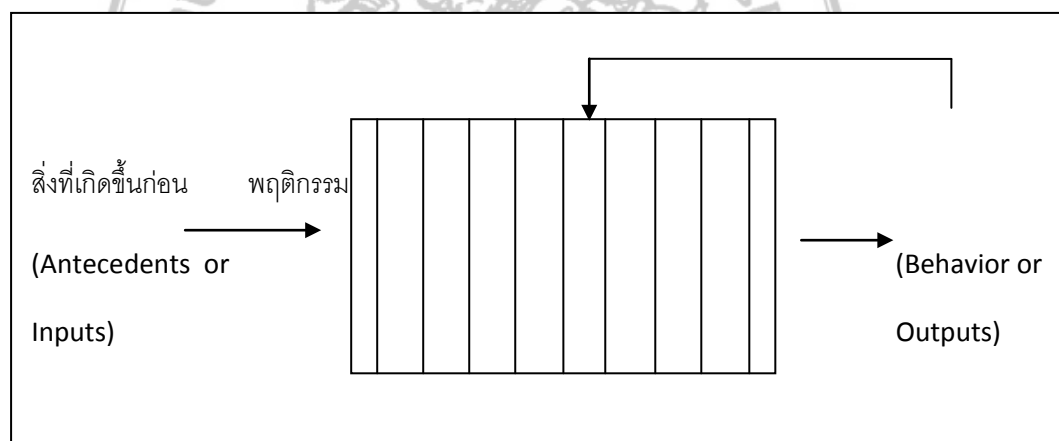
ภาพที่ 1 การพิจารณาระบบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546), 11.

เมื่อพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค เราจะพบว่าปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รวมถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอก การปฏิบัติของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคเองด้วย

การตัดสินใจซึ่งอาจจะเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับมาจากปัจจัยต่าง ๆ รวมกับกระบวนการต่าง ๆ ภายในความคิดของตัวผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถ้าความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ และการใช้ความพยายามนี้ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ Schiffman and Kanuk (1997) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเกี่ยวกับการนึกคิด (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้เพียงวินิจฉัยว่าอะไรที่เกิดขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่เขาทำไปแล้วดังแสดงใน ภาพที่ 3 ข้างล่างนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณา

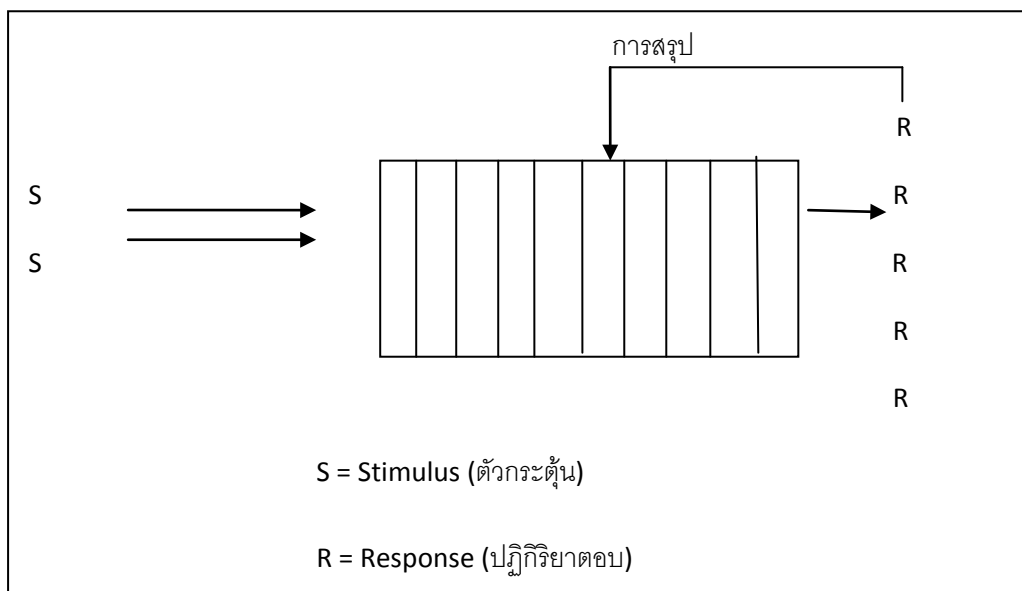


ภาพที่ 2 รูปแบบเบื้องต้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

ที่มา อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546), 12.

สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents or Inputs) สามารถเปรียบได้กับตัวกระตุ้นซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาเมื่อมีการป้อนเข้าสู่ระบบพฤติกรรม หรือการตอบสนองเปรียบได้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นจากระบบ (Outputs) เราไม่อาจทราบแน่ชัดว่ามีองค์ประกอบหรือกิจกรรมอะไรบ้างขึ้นกับกระบวนการคิดของมนุษย์ ในช่วงหลังที่ได้รับอิทธิพลจากการตัวกระตุ้น (Inputs) จนเกิดการปฏิกิริยาตอบสนอง เราสามารถเปรียบเทียบสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้ทราบแน่ชัดได้กับ “กล่องมืด” (Black Box)

รูปแบบจำลองของกลุ่มมีดซึ่งจำลองส่วนของสมองที่เป็นศูนย์สั่งการ หรือ ศูนย์กลาง หรือหน่วยควบคุมความคิด (Central Control Unit) ของร่างกายมนุษย์ที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 9 ข้างล่างนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบจำลองกล่องมีด

ที่มา อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546), 13.

ดังจะเห็นได้จากรูปแบบจำลองกล่องมีด สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน เราใช้สัญลักษณ์ S (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบ เราใช้สัญลักษณ์ R เราสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในภาพที่ 9 ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวกระตุ้นทางวัตถุ และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อพฤติกรรม และนำไปสู่การปฏิบัติตอบ ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมเกิดขึ้นมักจะมีตัวแปรที่มาขึ้นกลางเข้ามาเกี่ยวข้องหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้นก็เป็นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตามสิ่งที่เคยทำมาแล้วในอดีต ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้น ในบางครั้งเราอาจทำการวิเคราะห์ในระยะยาวเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วิเคราะห์รูปแบบของการบริโภคนมสดของครอบครัวหนึ่ง

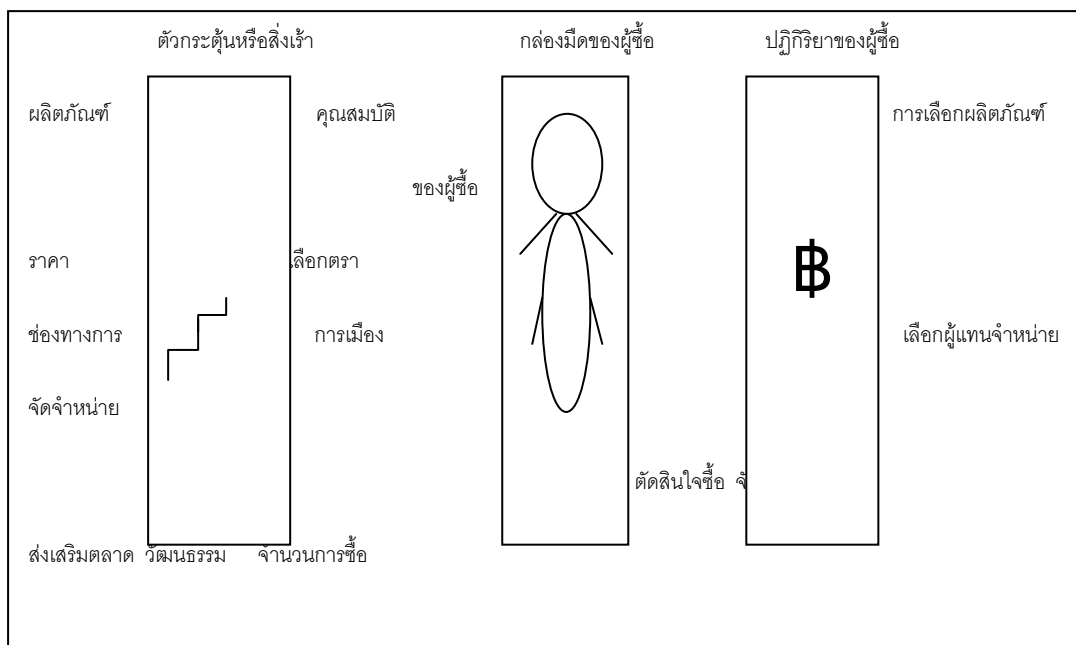
เป็นเวลาหนึ่งเดือน พบว่ามีแบบแผนของพฤติกรรมกรรมการบริโศกปกติเกิดขึ้น ในตัวแบบแผนของกรรมการบริโศกเหล่านี้สามารถใช้ในการคาดคะเนแบบแผนของการซื้อสินค้าและบริโศกในอนาคตได้

2.3 ระดับของการร่วมกันก่อพฤติกรรม (Level of Aggregation)

Engel (1995) กล่าวว่าในการพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผ่านมานั้น เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ผู้บริโศกเพียงบุคคลเดียวเป็นหน่วยการวิเคราะห์ ยังมีกรณีอื่น ๆ อีกมากมายที่แตกต่างกันไป ผู้บริโศกที่มีลักษณะเป็นกลุ่มขนาดต่าง ๆ ก็เป็นหน่วยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรพิจารณา

การพิจารณาแบบจำลองกล่องมืดที่เราไม่รู้เลยว่าในอดีตให้เกิดความกระจ่างต่อนักการตลาดได้ไม่มากนัก จึงได้มีการศึกษาเพื่อมีการศึกษาพัฒนาแบบจำลองใหม่ ๆ ขึ้นเป็นผลให้ในเวลาต่อมาความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้มีการพิจารณาว่า ผู้บริโศกมีการตอบสนองต่อการใช้ความพยายามทางการตลาด (4P's) ของบริษัทในรูปแบบใด บริษัทที่สามารถเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมที่ผู้บริโศกกระทำ เพื่อตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่บริษัทนำเสนอในลักษณะต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะหลากหลายของสินค้า โฆษณาอื่น ๆ จะเป็นผู้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งเป็นอย่างมาก

2.4 รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโศก นักวิชาการมากมายมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโศกในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจพบว่าพฤติกรรมผู้บริโศกเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่น ๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย



ภาพที่ 4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2546), 15.

จาก ภาพที่ 10 แสดงแบบจำลองของการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพรวมของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆขึ้นมาได้ ในที่นี้เราอาจเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้มี (หรือเกิดขึ้น) ได้กับตัวปัญหา (Problem) เช่น ความต้องการลดความอ้วน และเปรียบเทียบสิ่งที่ทำให้ปัญหานั้นหมดไปได้ด้วยตัวแก้ปัญหา (Solution) ในที่นี้การใช้บริการสถานออกกำลังกายห้าหมู่บ้าน จึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหาของผู้บริโภคนั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นอุปโภคหรือบริโภคทรัพย์สินที่ซื้อเข้ามา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

7. การจัดการกับสิ่งของเหลือใช้เป็นการจัดการ (Divestment) ผลิตรักษาที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

2.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Assael (1998) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั้นเอง

อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น เพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจการดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างยิ่งต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลិតภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (การสื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์จะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายที่สุดกว่าผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ ชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้ออีกด้วย

ราคา (Pricing) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ยังก่ออิทธิพลของภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนํ้าเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจำหน่ายตามร้านเสริมความงามที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตามชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขาบริโภคสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขได้และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจของลูกค้าถูกต้อง

2.6 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา จะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพของตนที่เป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือมุ่งไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่นทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ อิทธิพลของสภาพแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยการหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจจะหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกายที่เป็นได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การประเมินค่าทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือ ในการแต่ละสถานบริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบ โดยใช้เกณฑ์การประเมินต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น อีกนัยหนึ่งในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

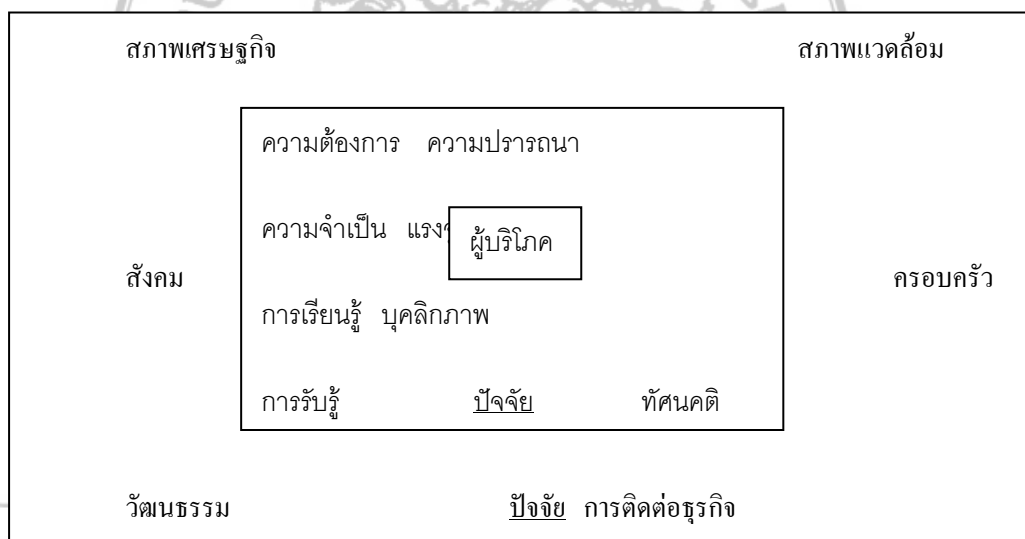
ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราयीหรืออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547 : 274-281)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ

2.3.1 ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม (ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ 2545 : 38)



ภาพที่ 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : เอ็กเปอร์เน็ท, 2545), 38.

จากภาพที่ 11 แสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย

1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราใช้ความต้องการในการสื่อความหมายในส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความต้องการหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลจะหาทางที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาจะเกิดแรงจูงใจในการที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

4) ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้จักหรือความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคิดจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคิดของบุคคลนั้น ๆ แต่ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวเราให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

5) การรับรู้ เป็นกระบวนการในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ถ้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องแก่การแก่ผู้บริโภค คือความต้องการให้เกิดความรู้

ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคได้

6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

2 ปัจจัยภายนอกนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว การเล็งดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการ ผลผลิตกันของบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบุคคลต่อสถาบันอื่น ๆ ซึ่งบทบาทต่าง ๆ ในการระบวนการตัดสินใจของครอบครัว มีดังนี้

ผู้เริ่มต้น (Initiator) ผู้เริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เริ่มต้นระบุว่าต้องการซื้อรถยนต์ใหม่

ผู้ให้ข้อมูล (Information Provider) ผู้ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ที่ทราบว่าต้องการหาข้อมูลจากนิตยสารหรือแหล่งอื่น ๆ ได้อย่างไร

ผู้โน้มน้าว (Influencer) ผู้ที่ระบุว่าต้องใช้สิ่งใดเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือก สมาชิกทั้งหมดของครอบครัวอาจมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแม่อาจมีเกณฑ์ในการพิจารณาอยู่แล้วแต่รับข้อมูลจากสมาชิกเป็นข้อมูลประกอบ

ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) ผู้ที่ตัดสินใจจริง เช่น จากตัวอย่างอาจคือแม่หรือร่วมตัดสินใจกับสมาชิกอื่น ๆ

ผู้ซื้อ (Purchasing Agent) ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อจริง ในกรณีของรถยนต์ สามีและภรรยาอาจเลือกร่วมกันและเซ็นสัญญาซื้อร่วมกัน

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ใช้สินค้า

3) สังคม กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีความสำคัญต่อการปรับพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์

4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม และยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดถือว่าเป็นวัฒนธรรมด้วย

5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ จะมีความคุ้นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจละยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการเปิดรับมากเท่าใด ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำมันหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบจากธรรมชาติ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศเย็นลงอย่างกะทันหัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ 2545 : 38-40)

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึง

เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดคือ ค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของ ลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านการตลาด 3) ปัจจัยด้านอื่น ๆ

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

เพศ จะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพศหญิงกับเพศชายมักใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และคาร์พิก่อนหย่อนใจ อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่ง นักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจการทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาส

เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2 ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1) รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสม

บริการและคุณภาพ 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจและผู้ขาย

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์มีความหมายดังนี้

1) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือตัวบุคคล

2) สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้

3) คุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ของสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจจากการแลกเปลี่ยน

ราคา การกำหนดราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูงและต้องการยอดขายมากแต่สองสิ่งนี้ขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีกมีดังนี้ 1) ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำ เหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ 2) ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณขายมากเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่ง ในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณขายของสินค้านั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสร้างกำไรในที่สุด

ราคาเป็นสิ่งที่ผู้ขายและผู้ซื้อกำหนดขึ้นมาโดยอาศัยความสามารถในการต่อรองของแต่ละฝ่ายเป็นเครื่องมือเริ่มต้นเจรจากัน โดยฝ่ายผู้ขายอาจเสนอราคาขายไว้สูงกว่าที่คิดว่าจะขายจริง ส่วนฝ่ายผู้ซื้ออาจเสนอราคาที่ต่ำกว่าที่คิดว่าจะซื้อจริง ถ้าหากการเจรจาต่อรองกันประสบความสำเร็จและมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเกิดขึ้น ย่อมถือได้ว่าทั้งผู้ขายและผู้ซื้อต่างพอใจในมูลค่าที่ตนได้รับ ราคาคือตัวแปรเพียงตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้เข้า

บริษัท ตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือล้วนก่อให้เกิดต้นทุนก่อนทั้งสิ้น นอกจากนี้ราคายังเป็นตัวแปรที่มีความยืดหยุ่นที่สุด สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ และราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดหรือที่ไหนก็ตาม หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายจากคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือกลุ่มคนที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค 2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนประกอบนี้ด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและระบบช่องทางการจัดจำหน่าย การคลังสินค้า และการควบคุมคลังสินค้า

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย พอประมวลได้ดังนี้ 1) การส่งเสริมการขาย เป็นงานเกี่ยวข้องกับ การสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย โดยจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายสินค้าให้ได้อย่างดีหรือหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายสามารถไปได้ตามเป้าหมายเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการสร้างแรงจูงใจพิเศษ 2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ของการส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อการกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น 3) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อ

กระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ 4) การส่งเสริมการขายตามค่านิยมของสมาคมการค้าแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น หรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นเป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงจูงใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขายการโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ หมายถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอกเหนือปัจจัยทางการตลาดอันประกอบด้วย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

เศรษฐกิจ หมายถึง สภาพทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาเลือกสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเรื่องต่าง ๆ อันได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งอัตราการว่างงาน โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อ ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน และเศรษฐกิจยังเป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ด้านวัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โคนที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งในลักษณะต่าง ๆ อันได้แก่ เทศกาลต่าง ๆ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ภาพพจน์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในสังคม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะฐานะของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (7) กลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ชั้นสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ (1) ระดับสูง (2) ระดับกลาง (3) ระดับต่ำ นักการตลาดพบว่า ระดับชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับแบ่งส่วนตลาดของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 133-167)

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2546 : 53 อ้างถึงใน Kotler, 2003 : 16)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4 **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR)** มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

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

3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชรรัตน์ เพชรดี 2546 (อ้างถึงใน กิตติพงษ์ เทศกลิ่น 2551 : 26) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านคุณภาพและลักษณะภาชนะบรรจุภัณฑ์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านทุก ๆ ด้าน อาชีพและระดับรายได้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก ลักษณะภาชนะบรรจุ ราคาและการบริการ ระดับรายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก คุณภาพและราคา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านลักษณะภาชนะบรรจุขวด ลักษณะและขนาดบรรจุขวด และระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในด้านการแสดงฉลาก คุณภาพ และบริการ

วิภาวี สุริโย (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก - น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยกเว้นด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กมุทินี พัวพิบูลย์กิจ 2545 (อ้างถึงใน กิตติพงษ์ เทศกลั่น 2551 : 26) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ โดยซื้อน้ำดื่มบ่อยที่สุด ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลหลักในการเลือกเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย โดยแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด และให้ความสัมพันธ์ต่อความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์กับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีสินค้าครบครัน และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์กับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องมีความสัมพันธ์กับเพศ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย และความสัมพันธ์ กับระดับการศึกษา ในค่านามีผู้นำเสนอเป็นดารา

ชนชญาณ์ จันทร์ธวัตรกุล (อ้างถึงใน วิภาวี สุริโย 2550 : 31) ได้ทำการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มปั่นทอนสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ในด้าน เพศ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาและระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัย

มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสำคัญในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค ผลិតภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการจะชดเชย ในส่วนของการทำกิจกรรม ส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่นการออกกำลังกาย การพักผ่อน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ประกอบอาชีพ ศึกษาและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ดื่มเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ยูทธ ไกยวรรณ 2545 : 98) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = คะแนนมาตรฐาน (ระดับ 95% ให้มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ให้มีค่าเท่ากับ 0.5)

Q = $1-P$ (เท่ากับ $1-0.5$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประเมินค่าที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ให้มีค่าเท่ากับ

0.05)

$$\text{จะได้ว่า } n = \frac{(1.92)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9664}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะใช้ทดสอบ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม **Sappe Beuti Drink** เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการบริโภคเครื่องดื่ม **Sappe Beuti Drink** ซึ่งแบ่งออกเป็นสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ยุทท ใภยววรรณ 2545 : 141) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม	Sappe Beuti Drink มากที่สุด
4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม	Sappe Beuti Drink มาก
3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม	Sappe Beuti Drink ปานกลาง
2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม	Sappe Beuti Drink น้อย
1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม	Sappe Beuti Drink น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อน จำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ปรากฏว่าได้ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.803 ซึ่งจากทฤษฎีของ Cronbach กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544 : 127) แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเอกสาร

ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการศึกษาจาก งานวิจัยอื่น ๆ เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการวิจัยเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ และทำการศึกษาต่อไป การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยโดยค้นคว้าจากห้องสมุดในสถาบันต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม Sappe Beuti Drink

2. ข้อมูลภาคสนาม

การสุ่มตัวอย่าง เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิดและมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกให้ตอบเพื่อ เพื่อเป็นการสะดวกและรวดเร็วต่อการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาเป็นผู้แจกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลด้วยตนเอง

เพื่อให้เป็นการเก็บข้อมูลที่น่าเชื่อถือตรงกับความต้องการอย่างแท้จริงและผู้ศึกษาสามารถอธิบายคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่เข้าใจคำถาม และสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับคัดเลือกรับที่ตอบสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วมาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์
3. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window
4. วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
5. วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของผู้บริโภค
6. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
7. ทำการแปลความหมายของ คะแนนความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การ ประเมินแบ่งอันตรายภาคชั้น (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 107-108) ดังนี้

$$a = \frac{h-l}{n}$$

เมื่อ

a = อันตรภาคชั้น

h = คะแนนสูงสุด

l = คะแนนต่ำสุด

n = จำนวนชั้นที่ต้องการ

แทนค่าสมการจะได้ว่า

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

$$a = 0.8$$

สามารถอธิบายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00 หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20 หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40 หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60 หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80 หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
8.การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมาย (William Wiersma 1995) ดังนี้		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.00-0.99 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่	1 เป็นต้นไป หมายถึง	ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้หรือรายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้หรือรายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจง

ความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้หรือรายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	79	19.75
20-29 ปี	142	35.50
30-39 ปี	104	26.00
40-49 ปี	65	16.25
50-59 ปี	8	2.00
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 40-49 ปีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุ 50-59 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	207	51.75
สมรส	157	39.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หม้าย	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้ายจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	33	8.25
มัธยมศึกษา/ปวช.	110	27.50
อนุปริญญา/ปวส.	37	9.25
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	220	55.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือสูงกว่า มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	106	26.50

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	46	11.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากสุดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้หรือรายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	85	21.25
5,000-10,000 บาท	91	22.75
10,001-15,000 บาท	64	16.00
15,001-20,000 บาท	56	14.00
20,001-25,000 บาท	65	16.25
มากกว่า 25,000 บาท	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ 10,001-15,000 บาท

จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ 15,001-20,000 บาทจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

ชนิดของเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Collagen	250	62.50
Fiber	134	33.50
Co-Q10	94	23.50
Chlorophyll	79	19.75
White	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เลือกดื่ม Collagen มากสุดจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ Fiber จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 Co-Q10 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 White จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดคือ Chlorophyll จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ของการเลือกดื่มเครื่องดื่ม

จุดประสงค์ของการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความงาม	252	63.00
เพื่อลดความอ้วน	112	28.00
เพื่อบำรุงร่างกาย	108	27.00
เพื่อช่วยในการขับถ่าย	124	31.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ดื่มเพื่อความงาม มากสุดจำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ เพื่อช่วยในการขับถ่าย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เพื่อลดความอ้วน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดคือ เพื่อบำรุงร่างกาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	310	77.50
วิทยุ	54	13.50
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	145	36.25

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม (ต่อ)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	76	19.00
การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ	58	14.50
เพื่อน	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มจาก โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 310 คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 จากเพื่อน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 จากการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุดคือจาก วิทยุ และ จากป้ายโฆษณา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	88	22.00
2-4 ครั้ง	248	62.00
5-7 ครั้ง	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อ 2-4 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดคือ 5-7 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Minimart/7-Eleven	245	61.25
ร้านโชห่วย/ร้านค้าปลีกทั่วไป	127	31.75
ห้างสรรพสินค้า	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อที่ Minimart/7-Eleven มากที่สุดจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ร้านโชห่วย /ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการซื้อ

ประเภทของการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล่อง	119	29.75
ขวด	243	60.75
แพ็ค	26	6.50
ถัง	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อแบบ ขวด มากที่สุดจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ แบบกล่อง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 แบบแพ็ค จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดคือ แบบถังจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อหนึ่งครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท	110	27.50
20-60 บาท	244	61.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการซื้อต่อหนึ่งครั้ง (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อหนึ่งครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
61-100บาท	38	9.50
มากกว่า 100 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่าย 20-60 บาท มากที่สุดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 61-100บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 100 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการซื้อเครื่องดื่ม

ลักษณะการซื้อเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	202	50.50
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ๆ อยู่เสมอ	64	16.00
ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ	66	16.50
ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากสุดจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุดคือเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ๆ อยู่เสมอ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค
เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น
ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					(\bar{x})	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีรสชาติกลมกล่อม	142 (35.50)	220 (55.50)	20 (5.00)	10 (2.50)	8 (2.00)	4.19	0.85	มาก	1
2. แปรนัยของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	112 (28.00)	224 (61.00)	36 (9.00)	4 (1.00)	4 (1.00)	4.14	0.69	มาก	2
3. มีการระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	144 (36.00)	156 (39.00)	94 (23.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.10	0.80	มาก	3
4. บรรจุภัณฑ์ดูดีและได้มาตรฐาน	132 (33.00)	178 (44.50)	76 (19.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.07	0.81	มาก	4
5. ส่วนผสมถูกต้องตามหลักโภชนาการ	128 (32.00)	182 (45.50)	70 (17.50)	18 (4.50)	2 (0.50)	4.04	0.85	มาก	5
6. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเหมาะสม	116 (29.00)	162 (40.50)	108 (27.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.95	0.83	มาก	6
7. มีคำแนะนำในการบริโภค	114 (28.50)	144 (36.00)	102 (25.50)	32 (8.00)	8 (2.00)	3.81	1.00	มาก	9
8. มีเครื่องหมาย อ.ย.	118 (29.50)	158 (39.50)	86 (21.50)	34 (8.50)	4 (1.00)	3.88	0.96	มาก	7

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					(\bar{x})	S.D.	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
9. มีฉลากแสดงวัน ผลิตและวัน หมดอายุชัดเจน	112 (28.00)	154 (38.50)	92 (23.00)	38 (9.50)	4 (1.00)	3.83	0.97	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00	0.86	มาก	

ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภค ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีรสชาติกลมกล่อม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 แบรินด์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 มีการระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 บรรลุเกณฑ์คู่มือและได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 5 ส่วนผสมถูกต้องตามหลักโภชนาการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 7 มีเครื่องหมาย อ.ย. ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 8 มีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 9 มีคำแนะนำในการบริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกคีมบริโกล ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					(\bar{x})	S.D.	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาเหมาะสม กับประโยชน์ที่ ได้รับ	106 (26.50)	228 (57.00)	52 (13.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.07	0.72	มาก	1
2. ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	98 (24.50)	220 (55.00)	64 (16.00)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.99	0.78	มาก	2
3. มีราคาแสดง ให้เห็นชัดเจน	70 (17.50)	103 (25.75)	76 (19.00)	94 (23.50)	57 (14.25)	3.72	0.95	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	0.82	มาก	

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโกล ด้านราคา มีดังนี้
ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ราคา
โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมี
ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82 และ
ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านราคา ทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน
มากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดย
พิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 มีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดย
พิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกคัมบริโกค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย มี จำหน่ายทั่วไป	85 (21.25)	191 (47.75)	86 (21.50)	29 (7.250)	9 (2.25)	3.78	0.93	มาก	3
2. ประเภทของร้านค้ามี ส่วนในการเลือกซื้อ	88 (22.00)	214 (53.50)	72 (18.00)	18 (4.50)	8 (2.00)	3.89	0.86	มาก	1
3. มีการวางตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง สินค้า อย่างชัดเจน เห็น ได้ง่าย และหยิบสะดวก	83 (20.75)	195 (48.75)	100 (25.00)	19 (4.75)	3 (0.75)	3.84	0.83	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	0.87	มาก	

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโกค ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย มีดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของ
ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่า
เท่ากับ 3.84 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกข้อ
เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ประเภทของร้านค้ามีส่วนในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน
มากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 2 มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า อย่างชัดเจน เห็นได้ง่าย
และหยิบสะดวก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84กลุ่ม

ลำดับที่ 3 สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

มากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93 ตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ตารางที่18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกดื่มบริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					(\bar{x})	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	56 (14.00)	137 (34.25)	149 (37.25)	52 (13.00)	6 (1.50)	3.46	0.93	มาก	2
2. มีการส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับของรางวัล	95 (23.75)	130 (32.50)	119 (29.75)	53 (13.25)	3 (0.75)	3.65	1.00	มาก	1
3. มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย	41 (10.25)	150 (37.50)	154 (38.50)	47 (11.75)	8 (2.00)	3.42	0.89	มาก	3
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	59 (14.75)	105 (26.25)	174 (43.50)	51 (12.75)	11 (2.75)	3.37	0.97	ปานกลาง	4
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า	77 (19.25)	72 (18.00)	86 (21.50)	110 (27.50)	55 (13.75)	3.01	1.33	ปานกลาง	5
6. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	64 (16.00)	80 (20.00)	66 (16.50)	78 (19.50)	112 (28.00)	2.76	1.45	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.28	0.95	ปานกลาง	

ตารางที่18 ระดับความสำคัญ ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.28 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95 และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการส่งเสริมส่วนเพื่อลุ่มรับของรางวัล ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 2 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ให้ความสำคัญในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 3 มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.01 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.33

ลำดับที่ 6 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.76 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.45

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา อำเภอคำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของผู้บริโภคในเขตอำเภอคำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของผู้บริโภค เขตอำเภอคำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ใน อำเภอคำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของผู้บริโภคใน อำเภอคำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ประเภทผสมคอลลาเจนมากที่สุด โดยมีจุดประสงค์ในการดื่มเพื่อความงามมากที่สุด ผู้บริโภคจะทราบเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink จากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์คือ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยซื้อที่ Minimart/7-Eleven เป็นส่วนใหญ่ นิยมซื้อเป็นขวด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 20-60 บาท มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่าง ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด ค

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink โดยมีผลรวมมาก ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ มีรสชาติกลมกล่อม แบนด์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีการระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ดูดีและได้มาตรฐาน ส่วนผสมถูกต้องตามหลักโภชนาการ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเหมาะสม มีเครื่องหมาย อ.ย. มีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และมีคำแนะนำในการบริโภค

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ประเภทของร้านค้ามีส่วนในการเลือกซื้อ มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า อย่างชัดเจน เห็นได้ง่าย และหยิบสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลเฉลี่ยเรียงตามลำดับได้แก่ มีการส่งเสริมส่วนเพื่อผู้รับของรางวัล มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย มีผลระดับมาก ส่วน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า และ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มมีผลในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ ตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้ศึกษาถึงส่วนประสม

ทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะทำให้เกิดความต้องการ และดึงกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องมิดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และจะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

1. ดึงกระตุ้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ มาก ซึ่งได้แก่ มีรสชาติกลมกล่อม แบรินด์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีการระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ดูดีและได้มาตรฐาน ส่วนผสมถูกต้องตามหลักโภชนาการ ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเหมาะสม มีเครื่องหมาย อ.ย. มีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และมีคำแนะนำในการบริโภค

1.2 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคา มาก ซึ่งได้แก่ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาก ซึ่งได้แก่ ประเภทของร้านค้ามีส่วนในการเลือกซื้อ มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า อย่างชัดเจน เห็นได้ง่าย และหยิบสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการส่งเสริมขึ้นส่วนเพื่อลุ้นรับของรางวัล มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และมีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย มีผลระดับมาก ส่วน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า และ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มมีผลในระดับปานกลาง

2. กล่องมืดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องมืดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ต้องค้นหา เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถทราบได้โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องของความงาม และในเรื่องของสุขภาพ ย่อมมีความปรารถนาที่จะบริโภคสินค้านั้น

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงปัญหาแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) โดยการแสวงหาข้อมูลจากผู้บริโภค เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink อาจเป็นเพื่อน เพื่อขอคำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) โดยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) โดยแสวงหาจากแหล่งข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink เช่น ข่าวสารจากการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่มีต่อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ทั้งในด้านที่ดีและในด้านที่ไม่ดี

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) ผู้บริโภคจะวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมทางกาตลาดของเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะวิเคราะห์ได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจมากน้อยเพียงใด เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจลูกค้าอาจจะมีการตอบสนองดังนี้

- ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink มากขึ้น
 - ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ซ้ำอีกบริษัทออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
 - กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ไปในทางบวก
- ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึกเอาไว้ มีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ไปในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ที่ผสมคอลลาเจน (Collagen) เพื่อความงาม โดยนิยมซื้อแบบขวดเป็นส่วนใหญ่

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink มากที่สุดคือ Minimart/7-Eleven รองลงมาคือ ร้านโชห่วย/ร้านค้าปลีกทั่วไป และน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink แบบปกติ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink โดยเฉลี่ย 2-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการ ควรจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มเพื่อเพิ่มยอดขาย
2. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพิ่มเติมคือผู้ประกอบการควรส่งเสริมกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือ การแจกตัวอย่างเพื่อทดลอง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เท่านั้น ดังนั้น

1. ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาจากประชากรในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย โดยศึกษาลักษณะความต้องการ และด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

บรรณานุกรม

กิตติพงษ์ เทศกลิ่น “พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องคั้นชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”.วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรบัณฑิต , มหาวิทยาลัย
ศิลปากร,2551.

กมุทีณี พัววิบูลย์กิจ “พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
มหาวิทาลัยเชียงใหม่ , 2546.

นัตยาพร เสมอใจ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2546.

ยุทธ ไกยวรรณ, พื้นฐานการวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ สุวีริยาสาส์น, 2545.

ศิริชัย พงษ์วิชัย, การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เนต, 2545.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอ็ช.เอ็น.กรุ๊ป, 2547.

เปรมกมล จุ้ยไทย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลดส์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ศิลปศาสตรบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7

กรุงเทพมหานคร : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครี
นทรวิโรฒประสานมิตร , 2540.

เสริย์ วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์ จำกัด , 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,
2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล , การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ , 2542.

Kotler Phillip, Marketing Management. Singapore : Pearson Education Singapore Pte.Ltd, 2003.

Schiffman Leon G and Kanuk, L.L Consumer Behavior. 6th ed. New Jersey:Frentric- Hall, Inc, 1997.

Wiersma, William. Research methods in education. 6th ed. Boston : Allyn and Bacon, 1995

Yamane Taro, Statistic : An Introductory Analysis, Tokyo : Harper International Edition, 1973

Funtionaldrink มาแรง [Online]. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2552. <http://www.marketee.co.th>

บริษัทพร็อพอนันต์ เชนเนอรอล ฟู้ด จำกัด. ผลิตภัณฑ์ Sappe Beauti drink [Online]. เข้าถึงวันที่ 18 เมษายน 2553. <http://www.sappe.com/sappe/products/beautidrink>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้เป็นการวิจัยถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 4 ส่วน จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49ปี 50-59ปี 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
5. อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

6. รายได้หรือรายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท

15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน หรือตรงกับ

ความคิดเห็นของท่าน

1. โดยส่วนใหญ่แล้วท่านบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink ชนิดใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

Collagen Fiber Co-Q10 Chlorophyll White

2. จุดประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink คือ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

เพื่อความงาม เพื่อลดความอ้วน เพื่อบำรุงร่างกาย

เพื่อช่วยในการขับถ่าย

3. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรทัศน์ วิทยู นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา

อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อน

4. ความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์

1 ครั้ง 2-4 ครั้ง 5-7 ครั้ง

5. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink จากที่ใด

Minimart/7-Eleven ร้านโชห่วย/ร้านค้าปลีกทั่วไป ห้างสรรพสินค้า

6. โดยปกติท่านซื้อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink แบบใด

กล่อง ขวด แพ็ค ลัง

7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

ต่ำกว่า 20 บาท 20-60 บาท 61-100 บาท มากกว่า 100 บาท

8. ท่านคิดว่าลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ของท่านเป็นอย่างไร

ซื้อมือถือเดิมเป็นประจำ เปลี่ยนมือถือใหม่ๆ อยู่เสมอ

ซื้อมุมเวียนกันหลายยี่ห้อ ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink

โปรดระบุความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe

Beauti Drink

โดยใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้บริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauti Drink	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauty Drink				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรสชาติกลมกล่อม					
2. แปรนัยของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก					
3. มีการระบุประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
4. บรรลุเกณฑ์คุณดีและได้มาตรฐาน					
5. ส่วนผสมถูกต้องตามหลักโภชนาการ					
6. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเหมาะสม					
7. มีคำแนะนำในการบริโภค					
8. มีเครื่องหมาย อ.ย.					
9. มีฉลากแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ทำให้บริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauty Drink	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sappe Beauty Drink				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ					
11. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
12. มีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน					
13. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป					
15. ประเภทของร้านค้ามีส่วนในการเลือกซื้อ					
16. มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า อย่างชัดเจน เห็นได้ง่าย และหยิบสะดวก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้บริโภครื่องดื่ม Sappe Beauty Drink	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการบริโภครื่องดื่ม Sappe Beauty Drink				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. มีการส่งเสริมส่วนเพื่อลุ่มรับของรางวัล					
19. มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย					
20. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
21. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า					
22. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกุลนาถ อรุณนภาพร
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 22/1 หมู่ 2 ตำบลตาก้อง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดตาก้อง จังหวัดนครปฐม
 พ.ศ.2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัด
 นครปฐม
 พ.ศ.2553 กำลังศึกษาระดับปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 และภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย (ต่อ)

ชื่อ-สกุล นายโสภณ พุสุวรรณ
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 48 หมู่ 1 ตำบลรางพิบูล อำเภอท่าแพงแสน จังหวัดนครปฐม
 73140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลท่าแพงแสน จังหวัด
 นครปฐม
 พ.ศ.2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัด
 นครปฐม
 พ.ศ.2553 กำลังศึกษาระดับปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 และภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี