



ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม
กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



โดย
นายดลนัสม์ โพธิ์ฉาย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม
กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO CONSUME
PREMIUM FRUIT: CASE STUDY THE CONSUMER IN BANPONG DISTRICT,
RATCHABURI PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

58602307 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจ, ผลไม้พรีเมียม

นาย ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย: ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมที่อยู่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

58602307 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : MARKETING FACTORS, DECISION, PREMIUM FRUIT

MR. DONRANUT POCHAI : MARKETING FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO CONSUME PREMIUM FRUIT: CASE STUDY THE CONSUMER IN BANPONG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR DR. PITAK SIRIWONG

This research is quantitative. The objectives of this research were: 1. to study marketing factors the decision to consume premium fruit : case study the consumer in Banpong District, Ratchaburi Province. 2. to study the decision to consume premium fruit : case study the consumer in Banpong District, Ratchaburi Province. 3. to study marketing factors that affect the decision to consume premium fruit : case study the consumer in Banpong District, Ratchaburi Province. The research samples were 400 consume premium fruit housing in Banpong distict, Ratchaburi Province. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis.

The research results were as follows to: marketing factors the decision to consume premium fruit was overall at a high level. When each aspect was considered, the 2 aspects at a highest level as follows: product and price, and the 5 aspects at a high level as follows: promotion, ranked in descending order of place, people, physical, and process, receptively.

The decision to consume premium fruit was overall at a highest level When each aspect was considered, the 3 aspects at a highest level as follows: information search, ranked in descending order of problem recognition, and evaluation of alternative, and the 2 aspects at a high level as follows: purchase decision, and post purchase behavior, receptively.

The hypothesis test found that marketing factors that affect the decision to consume premium fruit with statistical significance at the 0.01 level were people, product, price, place; whereas those affect the decision to consume premium fruit with statistical significance at the 0.05 level were promotion, and process, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ประกอบการจำหน่ายผลไม้พรีเมียมในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บุพการีและครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยแนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

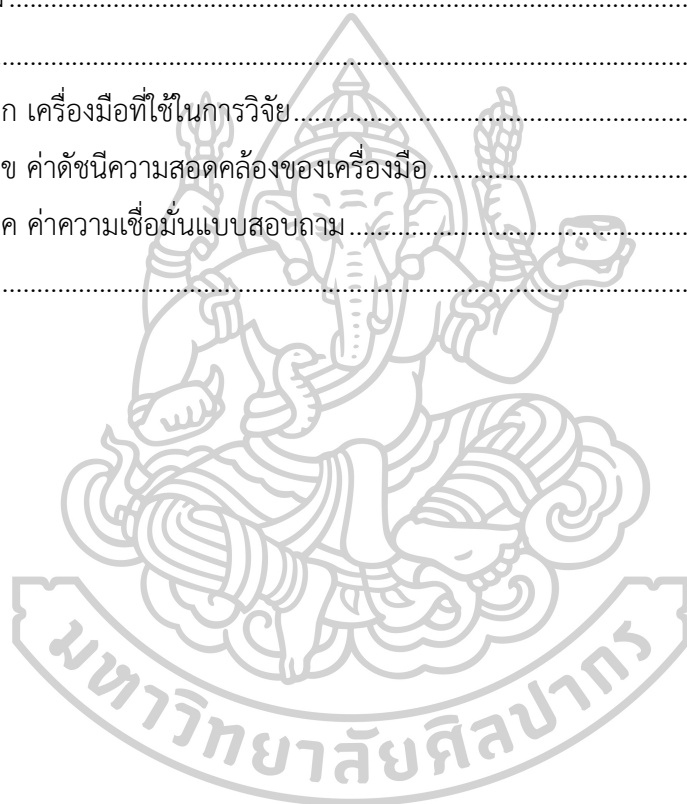
ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
ข้อมูลผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศพรีเมียมเกรดคุณภาพ	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	46
ข้อมูลอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	66

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	67
การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ	93
รายการอ้างอิง.....	95
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	101
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ.....	109
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	116
ประวัติผู้เขียน.....	120



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Qs) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	70
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	71
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านราคา.....	72
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ..	74
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านบุคคล	75
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ... ..	76
ตารางที่ 10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการ.....	77
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.....	78
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการรับรู้ปัญหา	79
ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแสวงหาข้อมูล.....	80

ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก	81
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ	82
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	83
ตารางที่ 17	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	84
ตารางที่ 18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	85
ตารางที่ 19	ผลการทดสอบสมมติฐาน	86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด	18
ภาพที่ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
ภาพที่ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	37
ภาพที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	42
ภาพที่ 8 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	52



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้เป็นผลผลิตทางการเกษตร และเป็นพืชที่ทุกคนควรบริโภคเป็นประจำทุกวัน ไม่มากก็น้อยแตกต่างกันไป เนื่องจากผลไม้ประกอบไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์หลายอย่าง ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ เซลลูโลส และไฟเบอร์ ซึ่งช่วยในระบบการย่อยอาหาร และการขับถ่ายของร่างกาย ช่วยให้ระบบกลไกต่าง ๆ ของร่างกายดำเนินไปเป็นปกติ ช่วยให้เกิดพลังงาน มีความต้านทานต่อโรคมะเร็งใช้เจ็บต่าง ๆ ของร่างกาย และยังช่วยให้ร่างกายฟื้นหายจากโรคได้อย่างรวดเร็ว การบริโภคผลไม้ต่าง ๆ ในปริมาณที่เหมาะสม เป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี และแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย(อาทิตย์ อุทรวง, 2550: 1) ซึ่งในปัจจุบันการเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน อาทิเช่น รายได้ของผู้บริโภค การรับรองคุณภาพของผลไม้ บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ความสะอาด ความสวยงาม ราคา สถานที่จัดจำหน่าย หรือการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์จากผลไม้ เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้

ผลไม้พรีเมียมเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในการบริโภคมาเป็นเวลานานแล้ว เพียงแต่สมัยก่อนจะมีขายแต่ในห้างสรรพสินค้าและมีราคาแพงพอสมควร (Moneyhub, 2559) ซึ่งผลไม้นำเข้าเหล่านี้ถือเป็นสินค้าพรีเมียมในยุคนั้นและส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากญี่ปุ่น อเมริกา และยุโรป แต่สำหรับยุคนี้สินค้าผลไม้นำเข้ามีหลายเกรด และบางแห่งนำเข้ามาจากจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่า แต่คุณภาพเทียบไม่ได้จากแหล่งอื่น ๆ ที่กล่าวมา แต่ก็ยังเป็นอีกทางเลือกของคนที่ต้องการทานผลไม้แปลกๆ หรือรสชาติอร่อยกว่าที่ผลิตในไทย แต่ก็ต้องเสี่ยงเพราะผลไม้นำเข้าจากจีนคุณภาพไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับมากนัก และจะมีขายในตลาดล่างมากกว่าตลาดบน นอกจากนี้ยังมีจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย ซึ่งผลไม้อุดมคติของการนำเข้าคงไม่พ้น องุ่น สตอร์เบอร์รี่ แอปเปิ้ล กีวี ลูกพลับ และอื่น ๆ ที่ในประเทศยังไม่มีหรือผลิตได้ไม่ดีเท่าที่สั่งจากต่างประเทศ ส่วนในเรื่องของราคายังมีราคาสูงอยู่พอสมควร เพราะเป็นผลไม้นำเข้า ยกตัวอย่างเช่น เซอร์รี่สด นำเข้าจากอเมริกา แคนาดา ซิลี นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ราคาต่อกิโลกรัมจะอยู่ที่ กล่องละ 650 บาท ลูกพีช จากอเมริกา กล่องละ 5 ลูก ราคาอยู่ที่ 830 บาท เบอร์รี่ชนิดต่าง ๆ ราคาจะอยู่ 370 ต่อแพค(แพคละ 125 กรัม) (Moneyhub, 2559)

จากราคาของผลไม้พรีเมียมจะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่ในมุมมองกลับราคานี้แม้จะแพงแต่ก็มีคนซื้อและสามารถทำกำไรให้กับผู้ขายได้ ซึ่งบางร้านก็นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยตรง บางร้านซื้อจากผู้นำเข้าที่ขายราคาส่งมาอีกที ซึ่งในบ้านเรานั้นมีตัวแทนนำเข้าผลไม้อยู่หลายบริษัท ซึ่งมีบริการสั่งจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือติดต่อผู้จำหน่ายโดยตรง ซึ่ง

การสั่งซื้อสินค้าผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตัวแทนจำหน่ายได้พยายามเข้าถึงลูกค้าโดยอาศัยโซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และยังเป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่ง ผ่านทาง Line, Facebook และ Instagram โดยวิธีการถ่ายรูปสินค้าโชว์ให้ลูกค้าเห็นว่าจำหน่ายผลไม้ไทยเกรดส่งออก และผลไม้นำเข้าทุกชนิดจากทั่วโลก ซึ่งผ่านการคัดสรรทั้งคุณภาพและรสชาติที่ดีที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเดลิเวอรี่ โดยเฉพาะผลไม้ตามฤดูกาล เนื่องจากผลไม้จะมีคุณภาพความสด หวาน อร่อย ลูกใหญ่ อีกทั้งยังมีผลผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ปรากฏว่าลูกค้าผู้บริโภคให้การตอบรับอย่างดีเยี่ยม โดยเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการสั่งซื้อผลไม้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแทนการเดินทางมาซื้อผลไม้ด้วยตนเองที่ตลาดหรือซูเปอร์มาเก็ต (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

การให้บริการเดลิเวอรี่ผลไม้เกรดพรีเมียม มียอดการใช้บริการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในช่วงที่ประเทศไทยเข้าสู่หน้าฝน และเป็นฤดูกาลที่ผลไม้ภาคตะวันออกออกสู่ตลาด คาดว่าจะมีผู้สนใจใช้บริการจำนวนมาก ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับกลางถึงบน แรกเริ่มสั่งซื้อผลไม้เพื่อบริโภคเอง ต่อมาเริ่มสั่งซื้อเป็นของฝาก ด้วยประทับใจในคุณภาพความอร่อยสดใหม่ของผลไม้ และรูปแบบแพ็คเกจจิ้งที่สวยงาม จึงสามารถส่งเดลิเวอรี่ผลไม้ได้อย่างมั่นใจ โดยในแต่ละวันมีลูกค้าออเดอร์ผลไม้เข้ามาในช่วงเทศกาลมีลูกค้า ออเดอร์เข้ามามากกว่าปกติ ภายใต้การดูแลและรับออเดอร์ของพนักงานที่มีการแบ่งหน้าที่ในการรับรองลูกค้า ในแต่ละช่องทางอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองและให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2562)

ปัจจุบันมีบริษัทที่เน้นการทำตลาดผลไม้พรีเมียมมากขึ้น รวมไปถึงต้องการขยายตลาดพรีเมียม ไปยังต่างจังหวัดเข้าหาผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในตลาดนั้น ๆ ด้วย รวมไปถึงองค์การของรัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุขได้รณรงค์ให้ความรู้การดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคผลไม้ให้ถูกวิธี ซึ่งจะเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการกินผลไม้ก่อนการรับประทานอาหาร ซึ่งจะมีประโยชน์กับสุขภาพมากกว่าการรับประทานอาหาร โดยร่วมมือกันรณรงค์ผ่านโซเชียลมีเดียของศูนย์การค้าหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องกับผู้บริโภค (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) อีกทั้งกรมส่งเสริมสหกรณ์ได้กำหนดจัดงานมหกรรมสินค้าสหกรณ์ ส่งเสริมขายสินค้าผัก ผลไม้เกรดพรีเมียมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าคุณภาพของสหกรณ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกพื้นที่ (สยามรัฐ, 2562)

จังหวัดราชบุรีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้รายใหญ่ ประชากรในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายในการเป็นต้นทุนในการพัฒนาเพื่อการส่งออก เช่น ปลายงาม สุก ร่ม พริก สับปะรด ชมพู และสามารถพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นแบรนด์ (Brand) ผลผลิตจากการเกษตร โดยการเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกร สถาบันเกษตรกรให้เข้มแข็ง ด้วยกลไกการรวมกลุ่ม และการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเกษตร เพื่อการจัดการผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มมูลค่าใน

กลุ่มไม้ผล สัตว์น้ำ และสมุนไพร ส่งเสริมการพัฒนาการเกษตรสู่อุตสาหกรรมเกษตรที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจากฐานการเกษตร การพัฒนารูปแบบการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิต การสร้างแบรนด์จากผลผลิตทางการเกษตรสนับสนุนการพัฒนาสถาบันการเกษตรของจังหวัดสู่การบริหารจัดการในรูปแบบของสหกรณ์ เพื่อการพึ่งพาตนเอง พัฒนาปรับปรุงดินเพื่อรองรับการบริหารจัดการพืชผัก ปศุสัตว์ ผักและไม้ผลพรีเมียมที่เป็นแบรนด์ของจังหวัด (Product Champion) ในระดับพรีเมียมได้ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, 2563: 116)

จากการจัดการผลผลิตทางการเกษตรเกี่ยวกับผลไม้พรีเมียมส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดราชบุรีสามารถเข้าถึงการบริโภคผลไม้พรีเมียมได้ง่ายขึ้น จึงทำให้การบริโภคผลไม้พรีเมียมได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งอำเภอบ้านโป่งเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดราชบุรี ทำให้สามารถเข้าถึงการบริโภคผลไม้พรีเมียมได้อย่างง่าย ซึ่งทางจังหวัดมีตลาดกลางผักและผลไม้ (ตลาดศรีเมือง) ร้านพรีเมียมมาร์เก็ต (ตลาดศรีเมือง) เป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ผัก ผลไม้ และอาหารทะเลสด ที่นำเข้ามาจากตลาดกลางผักและผลไม้โอตะ และตลาดกลางค้าส่งปลาและอาหารทะเลซีจี ซึ่งถือว่าเป็นตลาดกลางที่คัดสรรสินค้าคุณภาพเกรดพรีเมียมของประเทศญี่ปุ่น โดยมีระบบจำหน่ายทั้งการขายปลีกและขายส่ง นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์โครงการหลวง สินค้าในโครงการผักปลอดภัยตลาดศรีเมือง สินค้า OTOP ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากเซ็นทรัลแลป ผ่านการคัดสรรแล้วว่ามีคุณภาพในระดับสากลและเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม (องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, 2563: 8-10) รวมไปถึงการสั่งซื้อทางร้านค้าผลไม้เกรดพรีเมียมทางสังคมออนไลน์ เช่น ทางไอจี เฟสบุ๊ค ซึ่งมีผลไม้ให้เลือกเยอะ บางร้านส่งตรงจากต่างประเทศ รับมาจากฟาร์มชื่อดัง และอีกทั้งยังมีบริการส่งถึงหน้าบ้าน (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2562)

จากเหตุผลดังกล่าวยังพบว่าผลไม้พรีเมียมมักจะมีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หากมีการวางแผนการตลาด สร้างเครือข่ายและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม จะสามารถให้ผลไม้พรีเมียมมีโอกาสเพิ่มปริมาณจำหน่ายได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการลงทุน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจผลไม้พรีเมียมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 172,752 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro (1973: 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่

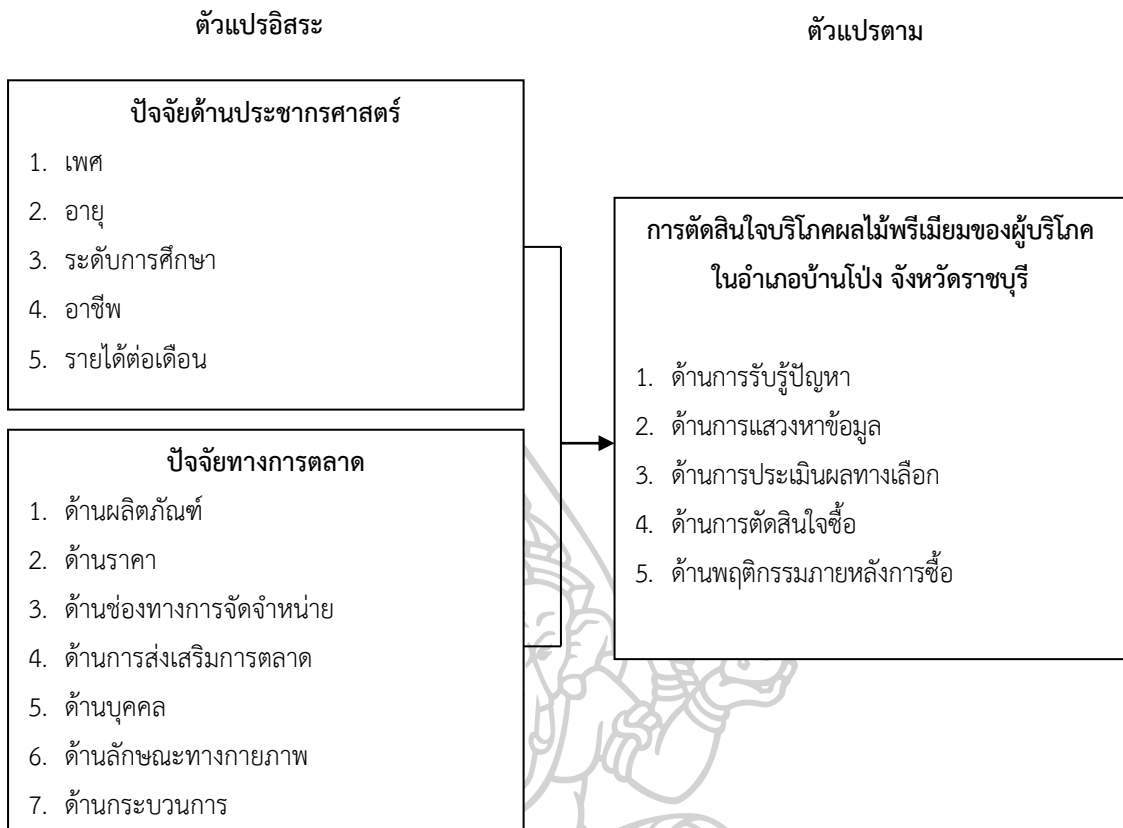
กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2012: 105) และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1996: 659) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลไม้พรีเมียมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการลงทุน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจผลไม้พรีเมียมต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไว้ซึ่งผู้ประกอบการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมจากความสด สะอาด ถูกสุขอนามัยปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีให้เลือกหลากหลายชนิด มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ระบุน้ำหนักที่ชัดเจน และระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต

1.2 ด้านราคา หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมซึ่งแต่ละระดับมีการตั้งราคาจะต้องให้สอดคล้องกับราคาในตลาด ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ยึดตามป้ายราคาที่มาจากแหล่งผลิต มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม จากทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก มีให้เลือกหลายสาขา มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม จัดวางสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาของได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และสถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ การจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ การแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย การลดราคาในเทศกาลสำคัญ และมีบริการจัดส่งสินค้า

1.5 ด้านบุคคล หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ซึ่งจะมีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้า สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วย ความถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยความเอาใจใส่ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ซึ่งสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ

1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม โดยมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก การบริการด้วยความรวดเร็ว เหมาะสม ใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัย มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว

2. การตัดสินใจบริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนของกระบวนการซื้อหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ ผู้บริโภคจะได้สินค้า ตรา ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค โดยรับรู้ว่ามีผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดี มีรสชาติอร่อยกว่าผลไม้ทั่วไป เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ และมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค โดยก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมจะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา สอบถามกับพนักงานขาย ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค

2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค โดยประเมินทางเลือกจากบรรจุภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค โดยตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมาทานแล้ว คุณภาพของสินค้าดีทำให้ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมทุกครั้ง หรือเปลี่ยนยี่ห้อใหม่หรือไม่ยึดติดยี่ห้อในการซื้อแต่ละครั้ง

2.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคจะบอกให้ผู้อื่นซื้อผลไม้พรีเมียมตาม เนื่องจากรู้สึกพอใจรสชาติ คุณภาพของผลไม้พรีเมียม หากมีโอกาสในการซื้อครั้งต่อไปจะเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมเป็นตัวเลือกแรกเสมอ

3. ผลไม้พรีเมียม หมายถึง ผลไม้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ที่คุณภาพที่สูงกว่าปกติ เกรดสูง เกรดพรีเมียม ราคาสูง แต่คุณภาพ ดีไซท์ของบรรจุภัณฑ์ และคุณค่าจะสูงกว่าผลไม้ทั่วไป

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่บริโภค

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวความคิดในการวิจัยโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศพรีเมียมเกรดคุณภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศพรีเมียมเกรดคุณภาพ

ประเทศไทยเป็นแผ่นดินที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เป็นดินแดนที่มีพืชพรรณตามธรรมชาติหลากหลายชนิดเหมาะต่อการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม มีสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกันทำให้เกิดความหลากหลายในการกระจายของผลผลิตไม้เมืองร้อนออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี พื้นที่ปลูกไม้ผลตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยมีกว่า 9.68 ล้านไร่ (บริษัท เว็บส์ตี จำกัด (มหาชน), 2562)

ผลไม้ไทยนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยสามารถทำรายได้เข้าประเทศไทยปีละหลายล้านบาทและเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไป ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ไม้ผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นที่นิยมบริโภคในต่างประเทศจำนวน 10 ชนิด ได้แก่ ลำไย ทูเรียน มังคุด ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ เงาะ สับปะรด มะพร้าว น้ำหอม มะขาม เป็นต้น และไม้ผลที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในอนาคตหรือเป็นไม้ผลท้องถิ่นหรือพื้นเมือง มีการบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก ได้แก่ กระท้อน ชมพู น้อยหน่า พุทรา มะปราง ฝรั่ง ลองกอง ลางสาด สละ ขนุน มะนาว องุ่นและกล้วย เป็นต้น

ความหมายของผลไม้

ผลไม้ (อีสาน: หมากไม้, บักไม้, ถิ่นเหนือ: หน่วยไม้) หมายถึง ผลที่เกิดจากการขยายพันธุ์โดยอาศัยเพศของพืชบางชนิด ซึ่งมนุษย์สามารถรับประทานได้ และส่วนมากจะไม่ทำเป็นอาหารคาว

ตัวอย่างผลไม้ เช่น ส้ม แอปเปิ้ล กล้วย มะม่วง ทูเรียน รวมถึง มะเขือเทศ ที่สามารถจัดได้ว่าเป็นทั้ง ผักและผลไม้ (วิกิพีเดีย, 2563)

คำว่า ผลไม้ มาจากการประสมของคำว่า ผล และ ไม้ คำนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่เป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตจำพวกพืช โดยลักษณะรวมๆ จะมีรูปทรงคล้ายทรงกลมหรือทรงรี ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันบ้างตามสายพันธุ์ โดยปกติผลไม้จะต้องมีเปลือกหรือมีสิ่งที่ห่อหุ้มเนื้อที่อยู่ข้างใน ซึ่งมักจะถูกนำไปเป็นอาหารโดยมนุษย์หรือสัตว์

ในส่วนของ การเจริญเติบโต สามารถขยายพันธุ์ได้โดยดอก เมล็ด หรือ อื่น ๆ ซึ่งผลไม้ที่ ออกมาในตอนแรกจะมีขนาดเล็กและมักจะไม่ค่อยถูกนำมารับประทานโดยมนุษย์ แต่เมื่อเติบโตจนสุก งาม จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม คือ เปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีเหลือง มีกลิ่นหอม และรสหวาน เป็นต้น จนสามารถนำมารับประทานหรือประกอบอาหาร ส่วนมากมักจะเป็นอาหารหวาน

ถ้าผลไม้สุกจนเต็มที่จะมีลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้น้อยลง เช่น เน่าเสีย บุค ขึ้นรา เป็นต้น และจะหลุดร่วงจากต้นลงสู่พื้นดินหรือพื้นน้ำ กลายเป็นอาหารให้แก่ห่วงโซ่อาหารลำดับถัดไป เช่น แบคทีเรีย จูรินทรีย์ จนกลายเป็นอินทรีย์ธาตุหรืออนินทรีย์ธาตุ หมุนเวียนเป็นวัฏจักรต่อไป

การที่จะบอกได้ว่าเป็นผลไม้อะไรนั้น จำเป็นต้องมีสิ่งบ่งชี้อื่น ๆ ประกอบหลายอย่าง เช่น เปลือกมีลักษณะเป็นหนามและแข็ง เนื้อข้างในสีเหลือง หมายถึง ทูเรียน เป็นต้น

ผลไม้ในความหมายพฤกษศาสตร์กับผลไม้ในความหมายทั่วไป

ผลไม้ในความหมายทั่วไป หมายถึง ผลไม้ที่สามารถรับประทาน โดยไม่ต้องนำไปปรุงในครัวก่อนแต่มีรสชาติที่ดี ซึ่งอาจจะต้องปอกเปลือกก่อนรับประทาน ดังนั้นอาหารหลายชนิดจึงเป็นผลไม้ ในเชิงพฤกษศาสตร์แต่กลับถูกจัดว่าเป็นผักในเชิงการทำครัว อันได้แก่ผลของพืชจำพวกผัก (เช่น ผักทอง แพง และ แตงกวา), มะเขือเทศ, ถั่วลันเตา, ถั่วฝักยาว, ข้าวโพด, พริกหยวก, เครื่องเทศ (วิกิพีเดีย, 2563) โดยผลไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก คือ ผลของมะพร้าวทะเล (Lodoicea Maldivica) ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหนักได้ถึง 20 กิโลกรัม

ผลไม้ไทยที่ได้รับความนิยม

นับว่าเป็นเรื่องที่โชคดีมาก ๆ สำหรับคนไทย เพราะคนไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร ชาวสวนชาวไร่อยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นทำเกษตรเกี่ยวกับ พืช ผัก หรือผลไม้ก็ตาม ซึ่งเป็นประเทศที่ส่งออกผลไม้สำคัญของโลกอีกด้วย เมืองไทยที่ผลไม้มากมายหลายร้อยชนิด จึงทำให้คนไทยได้ลิ้มรสกับความอร่อยของผลไม้แต่ละชนิดนั่นเอง ประเทศไทยมีผลไม้ทุกฤดู และผลไม้บางชนิดก็สามารถทานได้ทั้งฤดูเลยก็ว่าได้ เช่น ฝรั่ง มะม่วง ส้ม แตงโม มะพร้าว มะละกอ กล้วย เป็นต้น เรียกได้ว่าคนไทย ไม่มีคำว่าอด มีผลไม้กินตลอดทั้งปี จนบางประเทศยังต้องอิจฉาประเทศของเราเลยทีเดียว เราควรรูมิใจที่ได้เกิดมีบนพื้นแผ่นดินนี้ แผ่นดินที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง ผลไม้ไม่ใช่แค่ผลไม้ทานเล่นเท่านั้นบางชนิดสามารถเอาไปทำเป็นกับข้าวได้ แปรรูปได้ และนำไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้อีกด้วย ยังไม่หมดเพียงเท่านี้

ผลไม้บางชนิดมีคุณค่าทางอาหารสูงที่อุดมไปด้วยวิตามินและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ผลไม้บางชนิดยังสามารถรับประทานต้านโรคมะเร็งไข้เจ็บหรือเอาไปทำเป็นยาสมุนไพรก็ดีใซ้ย่อยเรียกได้ว่าประโยชน์ของผลไม้เยอะจริง แต่ผลไม้บางชนิดทานเกินจำนวนที่ร่างกายต้องการมากไปก็ไม่ดี ผู้บริโภคควรศึกษาให้ดีเสียก่อน เรามาถึงผลการสำรวจ 10 อันดับผลไม้ไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคนไทย 10 อันดับ ดังนี้ได้แก่ อันดับที่ 10 ส้ม อันดับที่ 9 แอปเปิล อันดับที่ 8 แคนตาลูป อันดับที่ 7 มะละกอ อันดับที่ 6 แตงโม อันดับที่ 5 กล้วย อันดับที่ 4 ฝรั่ง อันดับที่ 3 สับปะรด อันดับที่ 2 มะม่วง อันดับที่ 1 ทูเรียน (แม่สี, 2563)

ผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศพรีเมียมเกรดคุณภาพ

ผลไม้นำเข้าเป็นสินค้าที่นิยมมานานแล้วตั้งแต่สมัยก่อนจะมีขายแต่ในห้างสรรพสินค้า และมีราคาแพงพอสมควร ซึ่งผลไม้นำเข้าเหล่านี้ถือเป็นสินค้าพรีเมียมในยุคนั้นและส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากญี่ปุ่น อเมริกา และยุโรป แต่สำหรับยุคนี้สินค้าผลไม้นำเข้ามีหลายเกรดและบางแห่งนำเข้ามาจากจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่าแต่คุณภาพเทียบไม่ได้จากแหล่งอื่น ๆ ที่กล่าวมาแต่ก็เป็นอีกทางเลือกของคนที่ยากทานไม้แปลกๆ หรือรสชาติอร่อยกว่าที่ผลิตในไทยแต่ก็ต้องเสี่ยงเพราะผลไม้นำเข้าจากจีนคุณภาพไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับมากนักและจะมีขายในตลาดล่างมากกว่าตลาดบน นอกจากนี้ยังมีจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย ซึ่งผลไม้อุดมคติของการนำเข้าคงไม่พ้น องุ่น สตอร์เบอร์รี่ แอปเปิ้ล กีวี ลูกพลับ และอื่น ๆ ที่ในประเทศยังไม่ผลิตได้ไม่ดีเท่าสั่งจากต่างประเทศ ส่วนในเรื่องของราคาคงต้องบอกว่าราคาสูงอยู่พอสมควรเพราะเป็นผลไม้นำเข้า (Moneyhub, 2559)

ซึ่งราคาผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศพรีเมียมเกรดคุณภาพนั้นราคาสูง แต่ในมุมมองราคา แม้จะราคาสูงแต่ก็มีลูกค้าจำนวนมากซื้อและสามารถทำกำไรให้กับผู้ขายได้ ซึ่งบางร้านนั้นนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยตรง บางร้านซื้อจากผู้นำเข้าที่ขายราคาส่งมาอีกที ซึ่งในบ้านเรานั้นมีตัวแทนนำเข้าผลไม้ อยู่หลายบริษัท ซึ่งมีบริการสั่งจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือติดต่อผู้จำหน่ายโดยตรง ซึ่งในการสั่งส่วนใหญ่จะต้องสั่งจำนวนมาก ๆ จึงจะได้ราคาถูกแต่ก็เสี่ยงกับการได้ผลไม้ที่มีความเสียหายจากการขนส่งและมีการเสียภาษีพร้อมการสุ่มตรวจเพื่อหาเชื้อโรคจากผลไม้ด้วย

ซึ่งหากเป็นผู้ค้ารายใหญ่มักจะนำเข้าอย่างถูกต้องมีการเสียภาษีและตรวจสอบปนเปื้อนต่าง ๆ และผลไม้ที่นำเข้านั้นจะมาจากแหล่งผลิตที่ได้คุณภาพด้วยส่วนร้านค้าในโลกออนไลน์นั้นมีส่วนที่นำเข้าเองและบางส่วนที่ซื้อจากผู้นำเข้าหลักอีกทีเพราะต้นทุนการนำเข้านั้นสูงและต้องมีระบบขนส่งที่ดีผลไม้ต้องอยู่ในอุณหภูมิที่พอเหมาะและการเก็บต้องอยู่ในห้องเย็นตลอดเวลาเพื่อคงคุณภาพรสชาติของผลไม้เหล่านั้น ซึ่งแหล่งค้าส่งผลไม้ต่างประเทศหลักๆ ของไทยคงไม่พ้นตลาดใหญ่ ๆ ที่มีผลไม้หลากหลายจากหลายประเทศ ซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจขายผลไม้นำเข้าออนไลน์บางส่วนก็ไปสั่งจากแหล่งนี้ที่จำหน่ายในราคาส่งมาจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่งเช่นกัน และนอกจากนี้ยังมีการขายผลไม้ไทยตามฤดูกาลที่คัดเกรดคุณภาพจากสวนในภาคต่างๆและนำมาขายในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดซึ่งก็ได้รับความนิยม

พอสมควรเพราะส่วนใหญ่จะคัดเกรดแบบส่งออก ผลไม้มีขนาดใหญ่กว่าที่ขายตามตลาดทั่วไปทำให้สามารถขายได้ในราคาสูง นี่เป็นอีกธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้แม้ว่าต้นทุนสูง ราคาขายสูง แต่ก็ทำกำไรได้เพราะจับกลุ่มลูกค้าตลาดบนที่มีรายได้สูงและกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพและสนใจสินค้าผลไม้นำเข้าซึ่งการสั่งออนไลน์นั้นช่วยอำนวยความสะดวกในการไปเลือกซื้อและบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงานด้วยซึ่งบางแห่งไม่คิดค่าส่งเพราะรวมอยู่ในสินค้าที่มีราคาสูงอยู่แล้ว (Fierce Book, 2562)

ตัวอย่างร้านนำเข้าผลไม้เกรดพรีเมียม

ปัจจุบันมีร้านที่นำเข้าผลไม้เกรดพรีเมียมจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศไทยหลากหลายร้านที่รับสด ๆ จากฟาร์ม ส่งตรงถึงหน้าบ้าน ยกตัวอย่างเช่น Fruit & Farm เป็นร้านผลไม้พรีเมียมทั้งนำเข้าและส่งออก โดยการคัดสรรผลไม้ที่ได้คุณภาพสดอร่อยจากประสบการณ์ที่เราได้นำเข้าผลไม้ในรูปแบบค้าส่งและส่งออกผลไม้ไทยมายาวนาน เรามีแบรนด์ผลไม้ที่จำหน่ายในต่างประเทศ อาทิ ฮองกง ไต้หวัน อินโดนีเซีย และอื่น ๆ ผลไม้เราจะคัดสรรจากสวนที่ได้มาตรฐานรับรอง GMP จากพันธมิตรเกษตรกรทั่วประเทศ พร้อมตัวระบบขนส่งโลจิสติกส์ ของเราเพื่อผลไม้ที่สดและมีคุณภาพ อีกทั้งผลไม้นำเข้าเราก็คัดสรรจาก Supplier ที่มีชื่อเสียงและได้รับมาตรฐานจากทั่วโลก (Fruit & Farm, 2562)

ไอยราพรีเมียมฟรุ๊ต (Iyara Premium Fruits) ซูเปอร์มาร์เก็ตผลไม้เกรดเอในตลาดผลไม้ไอยรา พร้อมบริการส่งเดลิเวอรี่ ผลไม้เกรดพรีเมียมถึงหน้าบ้านในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการสั่งซื้อผลไม้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook และ Instagram บนโทรศัพท์มือถือ แทนการเดินทางมาซื้อผลไม้ด้วยตนเองที่ตลาดหรือซูเปอร์มาเก็ต (Iyara Premium Fruits, 2562)

aDayFresh ร้านผลไม้สดพรีเมียม ทางร้านก็มีผลไม้ให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเซอร์รี่ สตรอว์เบอร์รี่ กีวี บลูเบอร์รี่ อะโวคาโด องุ่น และอื่น ๆ อีกมากมาย (สามารถเช็คในเว็บไซต์ หรือ facebook ได้) ซึ่งแต่ละอย่างราคาจะไม่เท่ากันทุกอาทิตย์ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและประเทศที่ขนส่งสินค้านั้นมา ดังนั้นเราต้องเช็คในเว็บไซต์เสียก่อนว่าตอนนี้ทางร้านพร้อมส่งอะไรบ้าง ผลไม้ของ aDayFresh นำเข้าจากหลากหลายประเทศไม่ว่าจะเป็น ออสเตรเลีย แคนาดา อเมริกา นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลี ซึ่งภูมิอากาศของแต่ละประเทศนั้นจะแตกต่างกัน aDayFresh จะเลือกผลไม้ที่ดีที่สุดในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ มาให้ เรียกได้ว่าทางร้านได้คัดสรรซึ่งที่ดีที่สุดมาให้ถึงที่เลย ดังนั้นราคาจะมีการปรับเปลี่ยนตามความสดใหม่ของสินค้าและประเทศที่รับสินค้านั้นมา (Wongnai, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

แลมบี แฮร์ และแมคคาเนียล (Lamb, Hair, and McDaniel, 2000: 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler, 2012: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วีลีน และฮันเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 92) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวินิช (2551: 17-18) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ มีดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552: 99) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2555: 52-55) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2553: 11) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ของในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด

จากความหมายของส่วนประสมการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่มีกิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 105) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

วิลเลียมและคณะ (William, et al., 1991: 641) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการหรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มี

สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่จะหมายความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้าหรือการไปให้ถึงเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีแต่ถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไม่มีความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สั้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค แต่บางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความยุ่งยากซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกมา (Selection) และผ่านการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการหรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 1999: 15) กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการจะ ใช้การจัดการการบริการแบบบูรณาการ ซึ่งมี 8 องค์ประกอบ (The eight components of integrated service management) ได้แก่

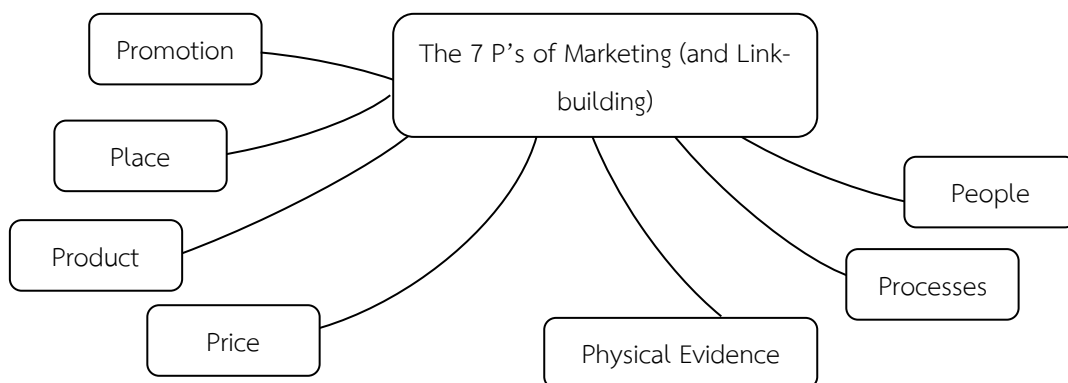
1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้อง ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการ รายอื่น ๆ ได้
2. สถานที่, ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) การตัดสินใจ เกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลา ในสินค้า บริการและ อาจรวมไปถึงสภาพแวดล้อมหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล หรือเว็บไซต์ เพราะลูกค้ามักคาดหวัง ความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการ ปัจจัยจึงกลายเป็นกลยุทธ์การส่งมอบบริการ
3. กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าออกแบบขั้นตอนการผลิต บริการไม่ดีพอก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึก รำคาญ เช่น ความช้าของระบบราชการและขาดประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะทำให้ พนักงานที่รับรองลูกค้าเกิดความความกดดันและความตึงเครียด จนอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริการ ลดลงและมีโอกาสที่จะเกิดความล้มเหลวในการบริการได้
4. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญ ที่มี 2 ด้าน เพราะถ้าหากผู้บริหารไม่เข้าใจความสำคัญ ข้อนี้ก็จะเป็นต้นทุนการผลิตบริการจนทำให้ คุณภาพบริการลดลงตามไปด้วย เมื่อคุณภาพบริการไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอก็ย่อมทำให้ลูกค้าหนีหายไป ได้ง่าย ขณะเดียวกันหากมุ่งเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำ ให้ผลประกอบการด้านกำไรของบริษัทมีปัญหาได้เช่นเดียวกัน
5. พนักงาน (People) มีบริการหลายรูปแบบที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องเข้ามา มีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ไม่สามารถขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ เช่น การให้บริการ ตัดผม พนักงานร้านอาหาร เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการ จากการติดต่อ ขอรับบริการจากพนักงานบริการ หากผู้บริหารเข้าใจความสำคัญของปัจจัยนี้ก็มักจะ พุ่มพวงประมาณ ให้กับการอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ
6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) สินค้าที่ประสบความสำเร็จมักมีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี เพราะเป็นสิ่งที่มิบทบาทในการให้ ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่ส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้า บริการ มักจะเน้นที่การสอน ลูกค้าว่าบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้บริการ จะสามารถหาได้ที่ไหน และจะต้อง

ทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง เช่น การใช้พนักงานขาย หรือใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง พาหนะการตกแต่งภายใน อุปกรณ์ พนักงาน เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจบริการต้องระวังในด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของลูกค้าได้อย่างง่าย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่จับต้องได้เล็กน้อย เช่น การประกันภัย เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยโฆษณา โดยมักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ เช่น ร่ม เป็นต้น เพื่อแสดงถึงการปกป้องและคุ้มครองความปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้ไม่ได้คำนึงแต่การกำหนดราคาขายให้กับลูกค้า กำไรทางการค้า และกำหนดระยะเวลาการชำระเงินเท่านั้น แต่ผู้จัดการยังต้องตระหนักและหาแนวทางเพื่อลดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงลบต่อการใช้บริการได้ง่าย เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 433-434) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันดับหนึ่ง นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552), 434.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร ทั้งนี้ก่อนที่จะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบได้กับราคาของสินค้าต่าง ๆ ผู้ซื้อย่อมจะต้องตรวจสอบดูว่าราคาของสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพหรือบริการเป็นอย่างไรและตกลงซื้อสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดและมีราคาถูกที่สุด

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเครื่องมือทั้ง 5 ข้างต้นในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งที่เราเรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้ แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

5. บุคลากร (People) เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการหรือที่เรียกว่า “Service mind” ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือ ธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information System) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า ดังนั้นการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่งบรรยากาศ สีสน ความหรูหรา อุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้า ตลอดจนถึงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้น ธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไร แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วยจะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ โดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63-81) แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการออกเป็น 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการ

ที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ จะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้ เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านที่ลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้าการให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่า จากการให้บริการแต่ละครั้งทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน สิ่งที่ผู้บริโภคมองจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการคือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียวและในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่ง ขั้นตอนใดในธุรกิจขาดตกบกพร่องไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่เพียงใด

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงาน ส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

7.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

7.2 ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานี้ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

7.3 ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

7.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

7.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

7.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้ รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนในการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงพอแต่ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7.7 ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็อาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกขใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านค้าอาหาร ทุกสิ่ง ในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

8. ผลิตผลและคุณภาพบริการ (Productivity & Quality) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตผลและคุณภาพมาตรฐานบริการ ปัจจัยข้อนี้เป็เสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กันผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไป ลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วยคุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่าเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

สุดาพร กุณทลบุตร (2557: 134) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสำหรับผู้บริโภค
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

นิติพล ภูตะโชติ (2558: 42-43) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก (2) ลักษณะเฉพาะ (3) บริการมีให้เลือกหลากหลาย (4) ความน่าเชื่อถือของบริการ (5) ชื่อตราหือ (6) ประโยชน์ของบริการ (7) การออกแบบบริการ (8) ความสะดวกสบาย

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้นการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไป อุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและมีความชำนาญสูง ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าจ้าง เงินเดือน และสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย

2.3 มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4 ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรมและท่องเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพักและราคาตั๋วเครื่องบินที่แพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเพื่อขายวันอื่นได้

2.5 คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ ย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้น คมค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย หรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้นและลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการความปลอดภัยและไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ เพื่อให้การกระจายสินค้าและ บริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ (2) เวลาการให้บริการ (3) จำนวนสาขาที่ทั่วถึง (4) ระบบการบริหารจัดการ (5) การขนส่ง (6) การเข้าถึงได้ง่าย (7) การเก็บและการดูแลรักษา (8) ความรวดเร็วในการส่งการ (9) การส่งมอบบริการ (10) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่ นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้น ไม่ควรมีลักษณะที่ขาดตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือ จะต้องมียุ่ขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุด และต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ปัญหา และข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ (2) คุณภาพของบริการ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า (4) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (5) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (6) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (7) การรับประกันคุณภาพบริการ (8) คุณค่าของบริการ และ (9) การชดเชย

7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดพลาดในการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อม โดยทั่วไป บรรยากาศภายนอกและการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้เป็นปัจจัยจะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 7 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งคือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานกิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพบว่า มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 288) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจชื่อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่ เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

กิบสัน อิวาน เซวิช และดอนเนรี (Gibson, Ivancevich, and Donnelly, 1979: 15) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

แอสแซล (Assael, 1998: 23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์ใดเน้นที่คุณประโยชน์

ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราห้อยจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

โจนส์ (Jones, 2004: 54) ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 170) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องซื้อและแล้วก็จะระบุ ประเมินและเลือกตราห้อยและผู้ขายรายต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 227) ได้ให้ความหมายการซื้อขององค์กร (Organizational Buying) ไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่าง ๆ

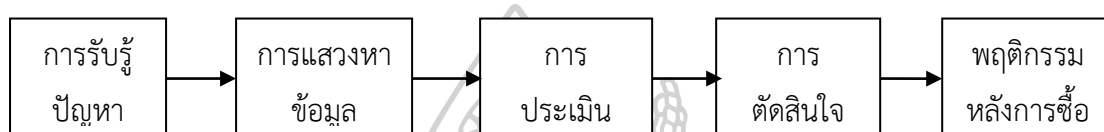
เสรี วงษ์มณฑา (2553: 192) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากความหมายสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจพบว่า มีผู้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 188) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. **Marketing Management**, 13th ed (New Jersey: Practice Hall, 2012), 188.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
 - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
 - 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
 - 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

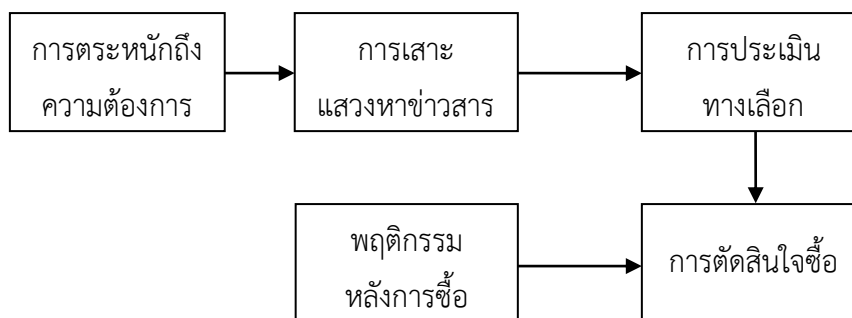
3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริษัทยอมรับความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1996: 659) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล, **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), 160

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อถึงปัญหาหรือมีความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยเมื่ออยู่ในระดับที่สูงพอจะเกิดเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิดตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติ หรืออึงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือก แล้วทำการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ การตัดสินใจโดยมีความชื่นชอบแอบแฝง การตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และการตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน
5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคตามมา ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 1999: 69-72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริการออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Per Purchase Stage) โดยเริ่มแรกผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Awareness of need) ก่อนว่าต้องการอะไร เมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้ามาสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) โดยการหาข้อมูลนี้ จะทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2. ขั้นตอนการบริการ (Service Encounter Stage) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภครทำการเลือกธุรกิจบริการ (Request Service from Chosen Supplier) ซึ่งเป็นการเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้ หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (Service Delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase stage) หลังจากธุรกิจให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพของการบริการและความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของบริการหรือไม่จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโภคมองความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกันและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับการบริการมาเปรียบเทียบกันหาสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะไม่พอใจในบริการ

นิรมล กิติกุล (2551: 52) กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบและไม่เป็นระบบการตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดี ขั้นตอนมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบปัญหาแล้วก็ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ

2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือก ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ

3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2

4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสียจากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหาจากทางเลือก วิธีแก้ปัญหานั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์

6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 127) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซ้อออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal or Problem Recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนอง ความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้อยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภท แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 308) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น เมื่อมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์เราก็อยากใช้บ้าง

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะพยายามเสาะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากแหล่งต่าง ๆ การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นจากภายหลังหากไม่มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แล้วก็ประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง เพื่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสบการณ์ในอดีตผสมผสานกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูล เพื่อช่วยในการเลือกของเขา ในที่นี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เช่น ชื่อเสียงของสินค้า หรือรูปแบบจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) หลังการพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสิ่งที่ชอบที่สุดในเรื่องต่อไปนี้ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ส่วนที่ซื้อ ราคา สี สัน ขนาด รูปแบบ

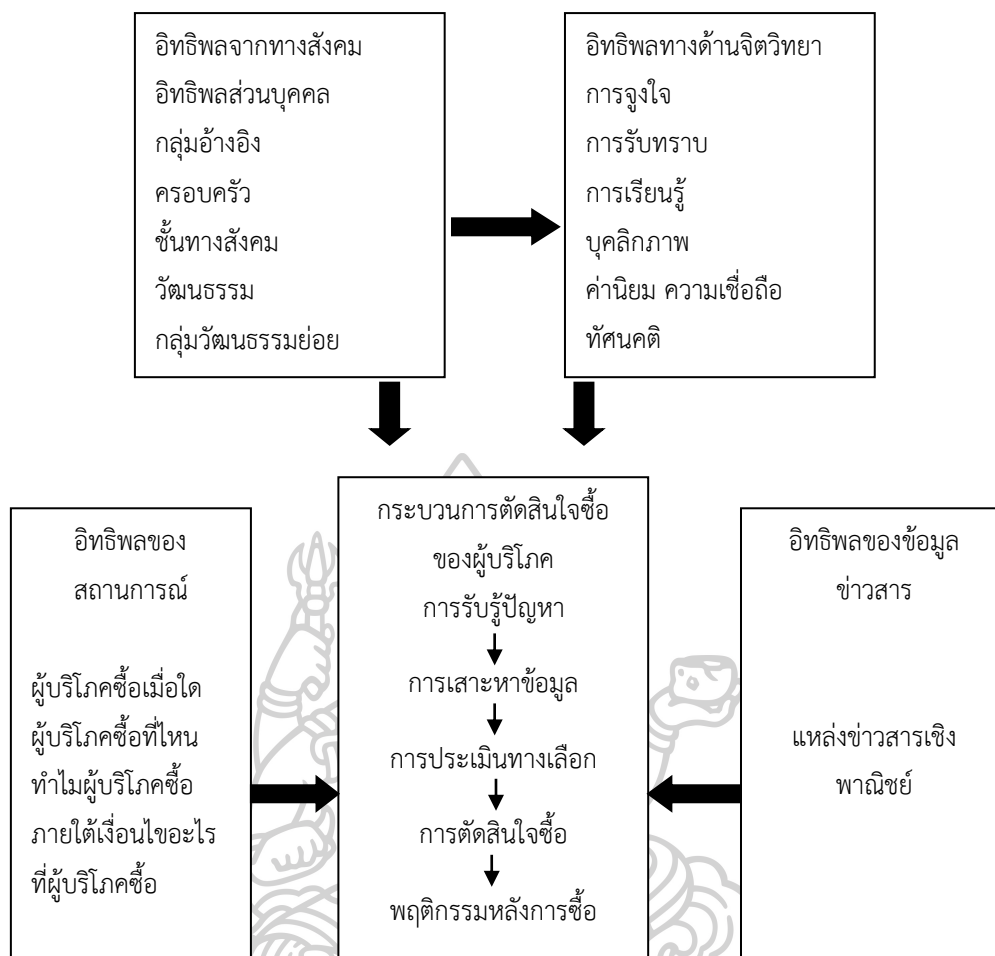
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อมีการซื้อสินค้า และใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อด้วย



ภาพที่ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552), 308.

รณชัย ตันตระกูล (2552: 123-158) ได้เสนอแนวคิดตลาดผู้บริโภคนั้นเป็นตลาดที่ประสมประสานของผู้คนมากมายและเป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ทันทีทันใด ยากต่อการทำการตลาดและการเข้าใจว่าผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจอย่างไร ในทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคและปรับตัวให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: รณชัย ต้นตระกูล, การบริหารจัดการการตลาด (กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโตสตูดิโอ, 2552),
124.

จากภาพแสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน แสดงให้เห็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้ (รณชัย ต้นตระกูล, 2552: 123-158)

1. การรับรู้ถึงปัญหา การรับรู้ความจำเป็นหรือปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มแรกในการตัดสินใจ เป็นการรับรู้ของบุคคลถึงความแตกต่างระหว่างความคิดและสถานการณ์ที่เป็นจริง ความจำเป็นคือ รากของต้นต่อของพฤติกรรมมนุษย์ทุกคน ถ้าคนเราไม่มีความจำเป็นก็จะมีแบบแผนของพฤติกรรม ความจำเป็นจุดประกายโดยการกระตุ้นเร้าใจ จากภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นเร้าใจภายใน ได้แก่ ความจำเป็นธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาภายนอกของคน อาจมาจากสีสัน การออกแบบ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้นให้เสาะแสวงหาสำหรับข้อมูล ผู้บริโภคที่กระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาหรือไม่เสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความเข้มแข็งและผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมีอยู่ใกล้เอื้อม ผู้บริโภคมีโอกาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก แต่ถ้าไม่เสาะแสวงหาผู้บริโภคอาจจะเก็บความจำเป็นไว้ในความทรงจำหรือดำเนินการในการเสาะแสวงหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อความจำเป็นความต้องการนั้น การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความรู้ ผลประโยชน์ของการเสาะแสวงหาเปรียบเทียบกับความรู้ต้นทุน การได้รับรู้ผลประโยชน์ จะรวมถึง การค้นหาราคาที่ต่ำที่สุด การได้สิ่งที่ปรารถนามากที่สุดและการบรรลุถึงความพึงพอใจมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อ การได้รับรู้ต้นทุนนั้นรวมถึงเวลาและค่าใช้จ่ายของการดำเนินการเสาะแสวงหาและต้นทุนด้านจิตวิทยาของกระบวนการข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความมุ่งพยายามเสาะแสวงหา ตราบานานเท่าที่จะทำได้เพื่อผลประโยชน์ มีค่าเกินกว่าต้นทุน

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนทางเลือกที่พึงพอใจและได้มีการจำแนก แยกแยะเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินทางเลือกเหล่านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับอาจไม่เพียงพอหรือไม่แท้จริงจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาช่วยประเมิน ปัจจัยเหล่านี้คือ บรรทัดฐานทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมของผลิตภัณฑ์ รูปธรรม ได้แก่ คุณลักษณะ (รูปร่างลักษณะ วิธีการใช้สอย ราคา ฯลฯ) และนามธรรมคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า หรือบริษัท การประเมินผลอาจจะเกี่ยวข้องกับหนึ่งบรรทัดฐานหรือหลายบรรทัดฐานกับการได้เปรียบเทียบกับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอนของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อหลังจากการเสาะแสวงหาและการประเมิน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่สองปัจจัยสามารถเกิดขึ้นระหว่างเจตนาการซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกนั้นเป็นทัศนคติของผู้อื่น เพราะการตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคารพ รัก ฯลฯ ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่คาดหวังไว้ การที่ผู้บริโภคจะกำหนดเจตนาจากพื้นฐานของปัจจัย เช่น ความคาดหวังของรายได้ ความคาดหวังจากราคาและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาหลังการซื้อ โดยพื้นฐานของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อะไรก็ตามที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากกระบวนการของการซื้อจะมีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งเดิมในอนาคต หน้าที่ของนักการตลาดจะไม่สิ้นสุดเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ถูกซื้อ ผู้บริโภคจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ คำถามก็คือว่าอะไรที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ คำตอบนั้นมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการได้รับรู้สมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่า

ความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์นั้นบรรลุตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคนั้นก็พึงพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังเราก็จะเรียกว่าเป็นความปิติยินดี

เสรี วงษ์มณฑา (2553: 182-188) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) นักการตลาดต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ซึ่งนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อตนเกิดปัญหาที่จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน ซึ่งเป็นการล้วงเข้าไปในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าผู้บริโภคระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ (Make Decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกหยุดลง

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขายหรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าย่อมขายไม่ได้

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะว่าผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ต้องการซื้อจะดีเหมือนค่าโฆษณา คุ่มค่าคุ่มราคาหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการสร้างความแตกต่างลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6. ทักษะคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วนำสินค้าไปใช้ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการสนใจปัญหา เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการของตนเอง ทำความรู้สึกปัญหาและทำการค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการแก้ปัญหา ซึ่งอาจจะมีหลายวิธีประเมินทางเลือกว่าทางเลือกแต่ละทางเลือกมีข้อดีข้อเสียอย่างไรในการแก้ปัญหา แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกซึ่งเป็นการใช้ดุลยพินิจ ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อเลือกทางเลือก

และปฏิบัติตามทางเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนหลังการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจเลือกไปมีความถูกต้องมากเพียงใด

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2552: 35-45) แบ่งประเภททฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน เป็นทฤษฎีที่เสนอกระบวนการตัดสินใจที่มนุษย์ควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทฤษฎีบรรทัดฐานที่มุ่งอธิบายการตัดสินใจที่น่าสนใจมี 3 ทฤษฎี คือ

1.1 ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อความคาดหวังสูงสุด อธิบายว่าในการตัดสินใจเลือกบุคคลควรคำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลได้ผลเสีย และปริมาณของผลได้ผลเสีย สามารถเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$EV = PGVG + PLVL$$

$$EV = \text{ค่าความคาดหวัง}$$

$$PG = \text{ความน่าจะเป็นที่จะได้}$$

$$VG = \text{ค่าของผลได้}$$

$$PL = \text{ความน่าจะเป็นที่จะเสีย}$$

$$VL = \text{ค่าของผลเสีย}$$

ค่าความคาดหวังเป็นทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ที่พยายามอธิบายการตัดสินใจของมนุษย์ว่ามนุษย์จะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่มีค่าคาดหวังสูง แต่ทฤษฎีนี้ไม่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมจริงของบุคคลบางอย่างได้ เช่น การประกันภัย หรือการซื้อสลากกินแบ่ง เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่ออรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจเลือกบุคคลจะไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของผลได้หรือผลเสียเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงผลได้ผลเสียในรูปของอรรถประโยชน์ด้วย ดังสมการ

$$EU = PGUG + PLVL \quad \text{โดยถือว่า } U = \log V$$

$$EU = \text{อรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุด}$$

$$PG = \text{ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะได้}$$

$$UG = \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้}$$

$$PL = \text{ความน่าจะเป็นของอรรถประโยชน์ที่จะเสีย}$$

$$VL = \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย}$$

อรรถประโยชน์ หมายถึง ค่าความรู้สึก บุคคลจะเลือกสิ่งที่มีอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดที่เป็นค่าบวก ตัวอย่างเช่น เงิน 10 บาท มีค่ามากตามความรู้สึก สำหรับเด็กขายหนังสือพิมพ์ตามท้องถนน สำหรับผู้มีเงินมาก เงิน 10 บาท จะมีค่าความรู้สึกเล็กน้อย ตามทฤษฎีนี้บุคคลซื้อ

สลากกินแบ่งเพราะเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสลากกินแบ่งมีอัตราประโยชน์น้อยแต่เงินรางวัลที่หวังว่าจะได้รับมีจำนวนมากและมีอัตราประโยชน์มากกว่า เมื่อคำนวณตามสูตรค่าอรรถประโยชน์ที่คาดหวังสูงสุดของการซื้อสลากเป็นบวกก็จะซื้อส่วนผู้ที่คิดว่าเป็นลบก็จะไม่ซื้อ

1.3 ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่ออรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย เสนอว่าการตัดสินใจของมนุษย์ไม่ได้พิจารณาเพียงค่าความรู้สึกที่เรียกว่าอรรถประโยชน์เท่านั้น เพราะเงินที่ใช้ซื้อไม่ใช่จะมีอรรถประโยชน์น้อยหรือมากเสมอไป บางคนนำเงินที่ซื้ออาหารไปซื้อสลากกินแบ่ง บางคนนำสิ่งของมีค่าไปจำหน่ายเพื่อซื้อสลากกินแบ่ง เงินที่จะใช้สำหรับซื้ออาหารและเงินที่ได้จากการจำหน่ายอรรถประโยชน์สูงสุดสำหรับเจ้าของ แต่มนุษย์ยังพิจารณาโอกาสตามความรู้สึกด้วย ซึ่งโอกาสตามความรู้สึกแตกต่างจากโอกาสที่เป็นจริง เช่น การซื้อสลากกินแบ่งเลขท้าย 2 ตัว โอกาสที่จะถูกตามความเป็นจริงคือร้อยละ 1 แต่สำหรับบางคนรู้สึกว่าคนมีโอกาสถูกมากขึ้นถ้าได้เลขดี ๆ จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เลื่อมใส ในกรณีเช่นนี้การจำหน่ายทรัพย์สินมีค่าเพื่อซื้อสลากกินแบ่งจึงเป็นเรื่องธรรมดา ทฤษฎีการตัดสินใจที่คำนึงถึงค่าตามความรู้สึก และโอกาสตามความรู้สึกนี้ว่าทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย เขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$SEU = SPGUG + SPLUL$$

$$SEU = \text{อรรถประโยชน์ที่คาดหวังแบบอัตนัย}$$

$$SPG = \text{ความน่าจะเป็นที่จะได้แบบอัตนัย}$$

$$UG = \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่จะได้}$$

$$SPL = \text{ความน่าจะเป็นที่จะเสียแบบอัตนัย}$$

$$UL = \text{อรรถประโยชน์ของสิ่งที่เสีย}$$

ทฤษฎีนี้ทำนายพฤติกรรมเสี่ยงของบุคคลได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากที่สุดเพราะคำนึงถึงเกณฑ์ความพึงพอใจในผลได้ และการคาดคะเนโอกาสที่จะได้ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล บุคคลจะประเมินโอกาสและผลที่ได้แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่ให้ค่าสูงสุดสำหรับตนเอง

2. ทฤษฎีพรรณนามุ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ตามที่เกิดขึ้นทั่วไป ต้องศึกษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีที่กล่าวมา การตัดสินใจเรื่องเดียวกันหากอยู่ในสภาพการณ์ที่ต่างกันอาจจะไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่สามารถพบเห็นได้ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดจะนำทฤษฎีบรรทัดฐานมาใช้เป็นเครื่องมือ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจ ซึ่งมีผลได้ผลเสียสูง แต่การตัดสินใจในชีวิตประจำวันมักเป็นไปตามทฤษฎีพรรณนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังภาพที่ 7

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล	จิตวิทยา	
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	ผู้บริโภค

ภาพที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., **Marketing Management**, 13th ed., (New Jersey: Practice Hall, 2012), 174.

จากภาพที่ 7 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 138-144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2012: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Charles, 1987: 126)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการ และเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

เอ็นเจล โรเจอร์ และพอลล์ (Engel, Roger, and Paul, 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1996: 6-7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

โซโลมอน (Solomon, 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

โฮเยอร์ และแม็คอินนีส (Hoyer and Macinnis, 1997: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998: 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภคและการกำจัดเกี่ยวกับราคา บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2550: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 193) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2552: 107) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกจะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2555: 23) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลาย

จากความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลกระทำ หรือแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อการบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือเป็น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และ การใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ได้มีผู้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, 2012: 192) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Qs) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target marker?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Qs) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากที่สุด คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้ที่บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Qs) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552), 126.

จากตารางแสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า จริง ๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

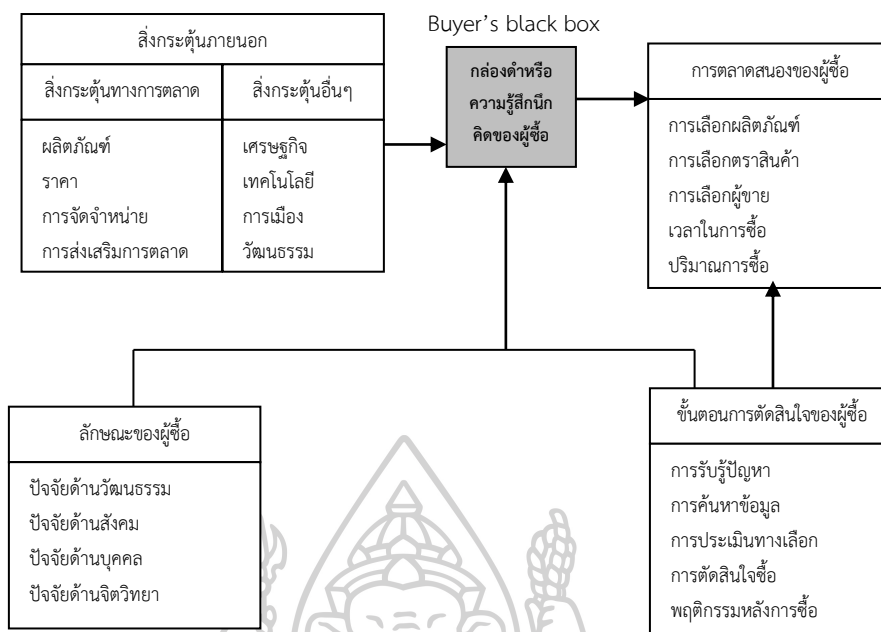
7. ซื่ออย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของ ลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น เรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สรุปได้ว่าการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 128-130)



ภาพที่ 8 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552), 128-130.

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมหุ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันต์ วารวิณิช (2551: 96-103) ได้เสนอแนวคิดของรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูล

เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อเป็นการตอบสนอง ประกอบด้วย

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอกที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกไม่สมดุล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า

2. กล่องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะเลือกตราผลิตภัณฑ์เลือกผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อและจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าหมด หรือก่อนที่ของเดิมจะหมดหรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคชายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการเป็นสิ่งของตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ จำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ

4.5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการศึกษาซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีวามภักดีได้ และอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

4.5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำซึ่งได้แก่ การค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้การประเมินผลผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่ทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้านั้นอย่างไร

ข้อมูลอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ประวัติความเป็นมา

อำเภอบ้านโป่ง ตามตำนานกล่าวว่าเดิมเป็นอาณาจักรทวารวดี โดยมีชาวอินเดียเขมรตั้งหลักแหล่งอยู่ในดินแดนแถบนี้ และได้นำชื่อเมืองในประเทศอินเดียมาตั้งเป็นชื่อเมืองในแถบลุ่มแม่น้ำแม่กลองฝั่งตะวันออกว่า “โกสินนารายณ์” ซึ่งได้แก่ ตำบลท่าผาในปัจจุบัน ต่อมาในปีพุทธศักราช 2355 ได้มีการอพยพของชาวมอญเข้าทางด้านเจดีย์ 3 องค์ ตั้งถิ่นฐานบริเวณ 2 ฝั่ง ของลุ่มแม่น้ำแม่กลอง และส่วนหนึ่งออกมาตั้งถิ่นฐานในเขตตำบลนครชุมน์ ตำบลบ้านม่วง และตำบลคู้งพยอม ในปัจจุบันการตั้งเมืองบ้านโป่ง ตามจดหมายเหตุราชบุรี จุลศักราช 116 บันทึกไว้ว่าอำเภอบ้านโป่งเดิมตั้งอยู่บริเวณตำบลท่าผา หรือเรียกว่าอำเภوتاผา ต่อมาจุลศักราช 124 รัฐบาลไทยได้ทำการสร้างรถไฟสายใต้ขึ้น และเห็นว่าถ้าหากที่ตั้งของอำเภออยู่ที่ตำบลท่าผา อาจจะทำให้การคมนาคมในการสัญจรไม่สะดวก จึงได้ย้ายที่ตั้งอำเภอมาอยู่ที่ตำบลบ้านโป่งแทน และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นอำเภอบ้านโป่ง จนถึงปัจจุบัน (วิกิพีเดีย, 2562)

ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอบ้านโป่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือสุดของของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภوتاม่วงและอำเภوتاมะกา (จังหวัดกาญจนบุรี)

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอโพธาราม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอกำแพงแสนและอำเภอมืองนครปฐม (จังหวัดนครปฐม)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอนครปฐม (จังหวัดกาญจนบุรี) และอำเภอโพธาราม

พื้นที่

อำเภอบ้านโป่ง มีเนื้อที่ประมาณ 390 ตารางกิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศ

เป็นที่ราบลุ่มโดยทั่วไปเป็นที่ทำนา ทำสวน ทำไร่ มีป่าและภูเขาในตำบลเขาขลุ่ย ลำน้ำที่สำคัญ ลำน้ำที่เป็นประโยชน์ในด้านการเกษตร การคมนาคมและการบริโภคคือ แม่น้ำแม่กลองเริ่มต้นจากแก่งใหญ่แควน้อย มาบรรจบกันที่ตัวจังหวัดกาญจนบุรี ไหลผ่านท้องที่อำเภอบ้านโป่งที่ตำบลลาดบัวขาว ตำบลท่าผา ตำบลเบิกไพร ตำบลบ้านโป่ง ตำบลปากแรต ตำบลคู้้งพยอม ตำบลสวนกล้วย ตำบลนครชุมน์ และตำบลบ้านม่วง มีระยะประมาณ 20 กิโลเมตร

เขตการปกครอง

อำเภอบ้านโป่งแบ่งเขตการปกครองย่อยเป็น 15 ตำบล

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1. บ้านโป่ง | 9. นครชุมน์ |
| 2. ท่าผา | 10. บ้านม่วง |
| 3. กรับใหญ่ | 11. คู้้งพยอม |
| 4. ปากแรต | 12. หนองปลาหมอ |
| 5. หนองกบ | 13. เขาขลุ่ย |
| 6. หนองอ้อ | 14. เบิกไพร |
| 7. ดอนกระเบื้อง | 15. ลาดบัวขาว |
| 8. สวนกล้วย | |

ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีจำนวนประชากรทั้งหมด 172,752

คน

การประกอบอาชีพ

1. อุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รวม 400 กว่าแห่ง
 - 1.1 อุตสาหกรรมผู้ต่อรถโดยสารขนาดใหญ่ เป็นแหล่งรวมผู้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ
 - 1.2 อุตสาหกรรมผลิตน้ำตาล
 - 1.3 อุตสาหกรรมผลิตผงชูรส
 - 1.4 อุตสาหกรรมผลิตเยื่อและกระดาษ
 - 1.5 อุตสาหกรรมผลิตกระจก
 - 1.6 อุตสาหกรรมเหล็ก

- 1.7 อุตสาหกรรมเซรามิก
2. เกษตรกรรม
 - 2.1 พืชไร่ โดยเฉพาะอ้อย รองรับกับความต้องการวัตถุดิบของโรงงานน้ำตาล ปลูกกันมากใน ต.หนองปลาหมอ ต.เขาขลุ่ย
 - 2.2 ข้าว ปลูกกันมากใน ต.หนองปลาหมอ ต.เขาขลุ่ย
3. พาณิชยกรรม
4. การบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐรดา จุฑาเพ็ชร (2552) ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากปัจจัยทั้ง 4 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมปัจจัยดังกล่าวถือได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ในการเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาก ในการเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม ส่วนปัจจัยในด้านอื่น ๆ ไม่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาภรณ์ ไทตระไวศยะ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 45 เรียงลำดับตามสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน

ธนะ สงวนโชควิชย์ (2554) เรื่องพฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงในตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมในลำดับที่ 1 มากที่สุดคือ Swensen's รู้จักหรือเคยได้ยินตราสินค้า Swensen's มากที่สุด 2) พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือเคยรับประทานมากที่สุดคือ Swensen's ที่ห้างสรรพสินค้า ประเภท Creamy (ไอศกรีมนม เนื่อเนียน นุ่ม) นิยมแบบนี้รับประทานในร้าน ใช้เงินในการซื้อในแต่ละครั้ง 50-100 บาทต่อคน และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1-2 คน 3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยด้านราคา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนอายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ธิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อช่วยลดอาการง่วงนอน บริโภคในช่วงเที่ยง ชอบดื่มรสชามะลิ ซื้อที่บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และซื้อด้วยตนเอง 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาเย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำและระดับต่ำมาก

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาแต่ละขั้นดังนี้ 1) ขั้นการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไปเพื่อรับประทานเอง

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ 3) ขั้นการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินผลทางเลือกที่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ การระบุวันหมดอายุ 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด แต่ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้านั้นไปเลย ส่วนปัญหาในการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ รสชาติไม่ตรงตามความต้องการและในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

ชนานาถ พูลผล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก 4) ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส แตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 200 บาท สาเหตุที่บริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ โดยสูตรน้ำผักและผลไม้ที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ สูตรเพื่อสุขภาพ สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นคือ ร้านขายของเพื่อสุขภาพ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ Me Juice ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มากที่สุด นอกจากนี้ในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านเพศ นั้นส่งผลต่อ

การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่นั้นใส่ใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

กัณกร ยั่งยืน (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจ เครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ การรับรู้ ปัญหา การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก ทัศนคติ และการค้นหาข้อมูล 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และ 4) กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 58.80

เจียรระโน พรสมบุญศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ เพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่อ้วน ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ทางผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสดใหม่ กลุ่มอ้างอิงคือเพื่อช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่นิยมมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่า และ 2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านเดิมที่ทานอยู่ประจำ ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมคือ ซูชิและซาซิมิ ลักษณะอาหารที่นิยมไปรับประทานเป็นอาหารแบบอาหารจานเดียว โดยเพื่อนและครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านข่าวสาร ด้านการใช้พลังในธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมี

คุณประโยชน์มาก ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, FamilyMart กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคผัก/ผลไม้ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อคือ คุณภาพและความสดใหม่ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดต่อบุคคลน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ 15.01-18.00 น. ช่องทางการเปิดรับข่าวสารคือ พบได้เอง ผู้ใช้บริโภคจะเลือกซื้อผักอย่างเดียว นอกจากนี้ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผักและผลไม้สดที่นำมาจำหน่าย รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล

ธิญาดา กীরตะเมคินทร และพุมิธร จิรายุส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 24-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการเข้าร้านกาแฟเนื่องจากบรรยากาศดีกว่าร้านอื่น ๆ เข้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักใช้เป็นจุดนัดพบ ใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้า โดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่งเบเกอรี่ควบคู่เป็นส่วนใหญ่ ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมคือ ปัจจัยเรื่องจำนวนร้าน

กาพระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก เรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

ภาคภูมิ ภัควิภาส, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, และสาลินี ชัยวัฒนพร (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียมกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมซื้อเพื่อบริโภค ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สาเหตุหลักในการเลือกซื้อเพื่อคุณค่าทางโภชนาการนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม การเต็มใจซื้อในราคา 21-30 บาท มีการบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และบริโภคยี่ห้อเดิม สถานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อในช่วงเช้า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ระดับมากในทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรคำนึงความสะอาดความปลอดภัย เน้นคุณภาพวัตถุดิบโดยการสร้างมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางที่หลากหลายง่ายต่อการเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาดทำการประชาสัมพันธ์หลากหลายด้าน เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุท้องถิ่น และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้แก่ตัวสินค้า

ทัศนวรรณ ศรีสวัสดิ์นุภาพ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประเมินผลหลังการซื้อมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้วยวิธีการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมีทั้งหมด 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง ได้ประชากรทั้งหมดจำนวน 172,752 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro (1973: 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($\alpha = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{172,752}{1 + (172,752)(0.05)^2} \\ &= 399.08 \end{aligned}$$

ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|---------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | ความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | ความสำคัญมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | ความสำคัญปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | ความสำคัญน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | ความสำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|--------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับผลไม้พรีเมียมที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีวิธีการในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือการวัดที่มีประสิทธิภาพ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การขอความร่วมมือจากผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

2. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981: 182) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะเป็นการทดสอบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านใดบ้างมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในภาพรวม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคผลไม้พรีเมียม ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงในรูปของตาราง และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสมมติฐาน 1 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	15	3.75
21-30 ปี	166	41.50
31-40 ปี	119	29.75
41-50 ปี	71	17.75
51 ปีขึ้นไป	29	7.25
สถานภาพสมรส		
โสด	121	30.25
สมรส	201	50.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	78	19.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.75
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
อาชีพ		
ข้าราชการ	65	16.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.75
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	71	17.75
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง	23	5.75
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	25	6.25
15,001-25,000 บาท	181	45.25
25,001-35,000 บาท	106	26.50
35,001-45,000 บาท	51	12.75
45,001 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภค ผลไม้พรีเมียม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.61	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.23	0.60	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.60	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.62	มาก	3
ด้านบุคคล	4.18	0.54	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.49	มาก	6
ด้านกระบวนการ	4.13	0.56	มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.50	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้
พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (10.25)	136 (34.00)	223 (55.75)	4.45	0.67	มากที่สุด	1
มีเครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย	0 (0.00)	28 (7.00)	28 (7.00)	101 (25.25)	243 (60.75)	4.40	0.89	มากที่สุด	2
ผลไม้พรีเมียมมีความ หลากหลายชนิด	0 (0.00)	15 (3.75)	70 (17.50)	145 (36.25)	170 (42.50)	4.17	0.84	มาก	6
มีการระบุคุณค่าทาง โภชนาการ	0 (0.00)	14 (3.50)	51 (12.75)	175 (43.75)	160 (40.00)	4.20	0.79	มาก	5
มีการระบุน้ำหนัก ที่ชัดเจน	0 (0.00)	28 (7.00)	26 (6.50)	139 (34.75)	207 (51.75)	4.31	0.87	มากที่สุด	3
มีการระบุแหล่งที่มา หรือสถานที่ผลิต	0 (0.00)	13 (3.25)	52 (13.00)	150 (37.50)	185 (46.25)	4.27	0.80	มากที่สุด	4
รวม						4.30	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค
ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.30

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา
ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่
สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรอง
ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีการระบุ
แหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่
มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผลไม้พรีเมียมมีความหลากหลายชนิด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้
พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
การตั้งราคาขายผลไม้ พรีเมียมสอดคล้องกับ ราคาในตลาด	0 (0.00)	15 (3.75)	87 (21.75)	119 (29.75)	179 (44.75)	4.15	0.89	มาก	5
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของสินค้า ที่ได้รับ	0 (0.00)	15 (3.75)	14 (3.50)	151 (37.75)	220 (55.00)	4.44	0.73	มากที่สุด	1
การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ยึดตามป้ายราคาที่มา จากแหล่งผลิต	15 (3.75)	15 (3.75)	29 (7.25)	161 (40.25)	180 (45.00)	4.19	0.98	มาก	4
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	0 (0.00)	14 (3.50)	15 (3.75)	209 (52.25)	162 (40.50)	4.30	0.70	มากที่สุด	2
มีหลายระดับราคา ให้เลือก	0 (0.00)	15 (3.75)	44 (11.00)	165 (41.25)	176 (44.00)	4.22	0.91	มากที่สุด	3
มีการควบคุมราคาให้เกิด ความเป็นธรรม	12 (3.00)	1 (0.25)	59 (14.75)	184 (46.00)	144 (36.00)	4.12	0.88	มาก	6
รวม						4.23	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค
ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา
ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ มีป้ายแสดง
ราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยึดตามป้ายราคาที่มาจากแหล่งผลิต
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การตั้งราคาขายผลไม้พรีเมียมสอดคล้องกับราคาในตลาด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.15 และมีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก	24 (6.00)	1 (0.25)	9 (2.25)	156 (39.00)	210 (52.50)	4.32	1.00	มากที่สุด	1
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีให้เลือกหลายสาขา	24 (6.00)	32 (8.00)	13 (3.25)	135 (33.75)	196 (49.00)	4.12	1.17	มาก	5
มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม	0 (0.00)	0 (0.00)	103 (25.75)	133 (33.25)	164 (41.00)	4.15	0.80	มาก	4
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาของได้ง่าย	0 (0.00)	15 (3.75)	48 (12.00)	176 (44.00)	161 (40.25)	4.21	0.479	มากที่สุด	3
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	15 (3.75)	0 (0.00)	98 (24.50)	117 (29.25)	170 (42.50)	4.07	1.00	มาก	6
สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	0 (0.00)	18 (4.50)	47 (11.75)	139 (34.75)	196 (49.00)	4.28	0.84	มากที่สุด	2
รวม						4.19	0.60	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาของได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีให้เลือก

หลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์	0 (0.00)	0 (0.00)	78 (19.50)	172 (43.00)	150 (37.50)	4.18	0.73	มาก	4
มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการ ให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	12 (3.00)	1 (0.25)	80 (20.00)	157 (39.25)	150 (37.50)	4.08	0.92	มาก	6
มีการจัดรายการพิเศษแจก ของแถม และของสมนาคุณ ตามจุดขายต่าง ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	86 (21.50)	109 (27.25)	205 (51.25)	4.30	0.80	มากที่สุด	2
มีการแสดงสินค้า/การทดลอง ชิมสินค้า ณ จุดขาย	0 (0.00)	13 (3.25)	52 (13.00)	117 (29.25)	218 (54.50)	4.35	0.82	มากที่สุด	1
มีการลดราคาในเทศกาล สำคัญ	0 (0.00)	15 (3.75)	55 (13.75)	162 (40.50)	168 (42.00)	4.21	0.81	มากที่สุด	3
มีบริการจัดส่งสินค้า	13 (3.25)	28 (7.00)	26 (6.50)	162 (40.50)	171 (42.75)	4.12	1.02	มาก	5
รวม						4.20	0.62	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่

มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้ คำแนะนำสินค้า	0 (0.00)	15 (3.75)	66 (16.50)	96 (24.00)	223 (55.75)	4.32	0.88	มากที่สุด	1
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้อง และรวดเร็ว	11 (2.75)	17 (4.25)	40 (10.00)	195 (48.75)	137 (34.25)	4.08	0.92	มาก	5
พนักงานดูแลลูกค้าด้วย ความเอาใจใส่	14 (3.50)	0 (0.00)	54 (13.50)	164 (41.00)	168 (42.00)	4.18	0.91	มาก	4
พนักงานมีมารยาทและ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1 (0.25)	0 (0.00)	80 (20.00)	131 (32.75)	188 (47.00)	4.26	0.79	มากที่สุด	2
พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	0 (0.00)	1 (0.25)	95 (23.75)	126 (31.50)	178 (44.50)	4.20	0.80	มาก	3
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อ การให้บริการ	0 (0.00)	12 (3.00)	82 (20.50)	182 (45.50)	124 (31.00)	4.04	0.79	มาก	6
รวม						4.18	0.54	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และพนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ พนักงานดูแลลูกค้าด้วย

ความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความต้องการ และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้

พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	8 (2.00)	49 (12.25)	186 (46.50)	157 (39.25)	4.23	0.73	มากที่สุด	1
สถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	0 (0.00)	10 (2.50)	34 (8.50)	236 (59.00)	120 (30.00)	4.17	0.67	มาก	4
มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	0 (0.00)	14 (3.50)	64 (16.00)	141 (35.25)	181 (45.25)	4.22	0.83	มากที่สุด	2
มีการตกแต่งสถานที่สวยงามสะอาด	0 (0.00)	0 (0.00)	90 (22.50)	144 (36.00)	166 (41.50)	4.19	0.77	มาก	3
มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย	0 (0.00)	9 (2.25)	69 (17.25)	180 (45.00)	142 (35.50)	4.14	0.77	มาก	5
มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	2 (0.50)	0 (0.00)	76 (19.00)	194 (48.50)	128 (32.00)	4.12	0.73	มาก	6
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0 (0.00)	8 (2.00)	49 (12.25)	186 (46.50)	157 (39.25)	4.23	0.73	มากที่สุด	1
รวม						4.17	0.49	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีป้ายหรือสัญลักษณ์ แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีจัดระบบรักษาความปลอดภัย อย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีพื้นที่ จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ ยุ่งยาก	0 (0.00)	11 (2.75)	53 (13.25)	181 (45.25)	155 (38.75)	4.20	0.76	มาก	1
ความรวดเร็วในด้านการ บริการ	0 (0.00)	10 (2.50)	66 (16.50)	165 (41.25)	159 (39.75)	4.18	0.79	มาก	2
ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ ทันสมัย	0 (0.00)	13 (3.25)	57 (14.25)	213 (53.25)	117 (29.25)	4.09	0.74	มาก	5
มีการให้บริการตรงตามความ ต้องการของลูกค้า	0 (0.00)	17 (4.25)	77 (19.25)	143 (35.75)	163 (40.75)	4.13	0.86	มาก	4
ระยะเวลาในการให้บริการมี ความเหมาะสม	0 (0.00)	13 (3.25)	59 (14.75)	229 (57.25)	99 (24.75)	4.04	0.72	มาก	6
มีกระบวนการชำระเงินที่ ถูกต้อง	0 (0.00)	0 (0.00)	77 (19.25)	184 (46.00)	139 (34.75)	4.15	0.71	มาก	3
รวม						4.13	0.56	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่

มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.28	0.50	มากที่สุด	2
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.35	0.51	มากที่สุด	1
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.22	0.55	มากที่สุด	3
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.52	มาก	4
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.14	0.41	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มี คุณภาพดี	1 (0.25)	1 (0.25)	64 (16.00)	129 (32.25)	205 (51.25)	4.34	0.76	มากที่สุด	2
ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มี รสชาติอร่อยกว่าผลไม้ทั่วไป	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)	155 (38.75)	235 (58.75)	4.56	0.54	มากที่สุด	1
ผลไม้พรีเมียมเหมาะสำหรับ ผู้ที่รักสุขภาพ	0 (0.00)	15 (3.75)	74 (18.50)	174 (43.50)	137 (34.25)	4.08	0.82	มาก	4
ผลไม้พรีเมียมมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน	1 (0.25)	2 (0.50)	87 (21.75)	154 (38.50)	156 (39.00)	4.15	0.79	มาก	3
รวม						4.28	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการรับรู้ปัญหา มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการรับรู้ปัญหา มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยกว่าผลไม้ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ผลไม้พรีเมียมมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และผลไม้พรีเมียมเหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

2. ด้านแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแสวงหาข้อมูล

ด้านแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียม ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อ โฆษณา	0 (0.00)	14 (3.50)	59 (14.75)	175 (43.75)	152 (38.00)	4.16	0.80	มาก	4
ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียม ท่านได้รับข้อมูลจากพนักงาน ขาย	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.50)	145 (36.25)	217 (54.25)	4.45	0.66	มากที่สุด	2
ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียม ท่านได้รับข้อมูลจากญาติที่ น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง	0 (0.00)	0 (0.00)	74 (18.50)	173 (43.25)	153 (38.25)	4.20	0.72	มาก	3
ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียม ท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมี ประสบการณ์ในการบริโภค	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	124 (31.00)	260 (65.00)	4.61	0.56	มากที่สุด	1
รวม						4.35	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแสวงหาข้อมูล มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านแสวงหาข้อมูล มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมการศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บรรจุภัณฑ์ของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	4 (1.00)	13 (3.25)	91 (22.75)	154 (38.50)	138 (3.50)	4.02	0.89	มาก	4
ราคาของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (10.25)	137 (34.25)	222 (55.50)	4.45	0.67	มากที่สุด	1
สถานที่จัดจำหน่ายของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	0 (0.00)	27 (6.75)	75 (18.75)	110 (27.50)	188 (47.00)	4.15	0.95	มาก	3
การส่งเสริมการตลาดของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	1 (0.25)	0 (0.00)	62 (15.50)	159 (39.75)	178 (44.50)	4.28	0.73	มากที่สุด	2
รวม						4.22	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม การศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม การศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการประเมินผลทางเลือก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ราคาของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และการส่งเสริมการตลาดของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และบรรจุภัณฑ์ของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ทัศนศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
สื่อโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	0 (0.00)	10 (2.50)	149 (37.25)	105 (26.25)	136 (34.00)	3.92	0.89	มาก	4
มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมา ทานแล้ว	0 (0.00)	17 (4.25)	38 (9.50)	118 (29.50)	227 (56.75)	4.39	0.82	มากที่สุด	1
คุณภาพของสินค้าดีทำให้ซื้อ ซ้ำยี่ห้อเดิม ทุกครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	97 (24.25)	79 (19.75)	224 (56.00)	4.32	0.83	มากที่สุด	2
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่หรือไม่ยึดติด ยี่ห้อในการซื้อแต่ละครั้ง	0 (0.00)	26 (6.50)	42 (10.50)	176 (44.00)	156 (39.00)	4.16	0.85	มาก	3
รวม						4.19	0.52	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ทัศนศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ทัศนศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมาทานแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และคุณภาพของสินค้าดีทำให้ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่หรือไม่ยึดติดยี่ห้อในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นซื้อผลไม้พรีเมียมตามท่าน	1 (0.25)	11 (2.75)	82 (20.50)	167 (41.75)	139 (34.75)	4.08	0.82	มาก	3
ท่านรู้สึกพอใจรสชาติของผลไม้พรีเมียม	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (12.00)	163 (40.75)	189 (47.25)	4.35	0.68	มากที่สุด	1
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของผลไม้พรีเมียม	0 (0.00)	0 (0.00)	68 (17.00)	219 (54.75)	113 (28.25)	4.11	0.66	มาก	2
ท่านจะเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมเป็นตัวเลือก แรกเสมอ	0 (0.00)	3 (0.75)	52 (13.00)	278 (69.50)	67 (16.75)	4.02	0.57	มาก	4
รวม						4.14	0.41	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ท่านรู้สึกพอใจรสชาติของผลไม้พรีเมียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของผลไม้พรีเมียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นซื้อผลไม้พรีเมียมตามท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และท่านจะเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมเป็นตัวเลือกแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม
กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม
กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจ
บริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้
พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา
ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการ
วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดย
พิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17
ดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด
ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง
จังหวัดราชบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์ (1)	1						
ด้านราคา (2)	0.627**	1					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3)	0.716**	0.804**	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (4)	0.813**	0.845**	0.836**	1			
ด้านบุคคล (5)	0.640**	0.760**	0.816**	0.800**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (6)	0.624**	0.597**	0.688**	0.689**	0.766**	1	
ด้านกระบวนการ (7)	0.562**	0.767**	0.694**	0.763**	0.713**	0.665**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.562 ถึง 0.845 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.90 แสดงว่าตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ ขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.548	0.110		14.118	0.000**		
ด้านบุคคล (5)	0.305	0.043	0.400	7.017	0.000**	0.272	3.670
ด้านผลิตภัณฑ์ (1)	0.187	0.036	0.278	5.192	0.000**	0.309	3.236
ด้านราคา (2)	0.218	0.044	0.319	4.987	0.000**	0.217	4.607
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3)	0.140	0.044	0.206	3.217	0.001**	0.217	4.609
ด้านการส่งเสริมการตลาด (4)	-0.139	0.055	-0.211	-2.507	0.013*	0.125	7.987
ด้านกระบวนการ (7)	-0.075	0.037	-0.102	-2.029	0.043*	0.348	2.871
R = 0.807 R ² = 0.652 Adjusted R ² = 0.647 SE _{est} = 0.245 Sig. of F = 122.629							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับ ตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 4 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ แต่ละตัว ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ดังนั้นสามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุ โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.70 (สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้เท่ากับ Adj. R² = 0.647) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ

0.807 ($R = 0.807$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.245 ($SE_{est} = 0.245$) ค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 1.548 ($a = 1.548$) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.548 + 0.305 (\text{ด้านบุคคล}) + 0.218 (\text{ด้านราคา}) + 0.187 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.140 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) - 0.139 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) - 0.075 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมที่อยู่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม และใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยหาค่าสถิติดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท
2. ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ พิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย รongลงมาคือ มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน และมีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ และผลไม้พรีเมียมมีความหลากหลายชนิด ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยึดตามป้ายราคาที่มาจากแหล่งผลิต รองลงมาคือ การตั้งราคาขายผลไม้ ปริมาณสอดคล้องกับราคาในตลาด และมีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาของได้ง่าย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีให้เลือกหลายสาขา และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย รองลงมาคือ มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ และมีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้า และมีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้า และพนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือ ความรวดเร็วในด้านการบริการ มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ตามลำดับ

3. การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ พิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า

3.1 ด้านการรับรู้ปัญหา มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ผลไม้ พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยกว่าผลไม้ทั่วไป และผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดี และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ผลไม้พรีเมียม มีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน และผลไม้พรีเมียมเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพตามลำดับ

3.2 ด้านแสวงหาข้อมูล มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค และก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้องเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง และก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ราคาของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ และการส่งเสริมการตลาดของผลไม้ พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมาทานแล้ว และคุณภาพของสินค้าดีทำให้ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมทุกครั้ง และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่หรือไม่ยึดติดยี่ห้อในการซื้อแต่ละครั้ง และสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตามลำดับ

3.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ท่านรู้สึกพอใจรสชาติของผลไม้พรีเมียม และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของผลไม้พรีเมียม รองลงมาคือ ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นซื้อผลไม้พรีเมียมตามท่าน และท่านจะเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมเป็นตัวเลือกแรกเสมอตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดพอสมควร อาจเป็นเพราะผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลไม้ที่นำเข้าผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องคัดสรรผลไม้ที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน สะอาด มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้พรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสแซล (Assael, 1998: 23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ใดเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาเยะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุด

คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านข่าวสาร ด้านการใช้พลังในธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

2. การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะบริโภคผลไม้พรีเมียม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพของผลไม้พรีเมียม ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลไม้ในตลาดทั่วไป แต่เมื่อเทียบกับรสชาติและคุณภาพที่ได้รับแล้ว ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมมารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2553: 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชูตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลไม้ พรีเมียมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลไม้พรีเมียมเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากผลไม้พรีเมียมจะมีราคาที่สูงแต่เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือรสชาติที่ได้รับ รวมไปถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การจัดรายการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการของพนักงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ได้ทำให้การตัดสินใจซื้อลดน้อยลงเลย สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Phillip, 2012: 192) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ โทตระไวศยะ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 45 เรียงลำดับตามสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานาถ พูลผล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิงพลัส ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณโรจน์ เอกภณิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลไม้พรีเมียม และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ด้านกระบวนการอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลไม้พรีเมียมควรมีการปรับปรุงระยะเวลาในการให้บริการให้มีความเหมาะสม โดยอาจนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในการใช้บริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลไม้พรีเมียมควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระบบการขนส่ง ดูแลรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น
3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้าน ลักษณะการจัดร้านมากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลไม้พรีเมียมควรให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ เหล่านี้ให้มากขึ้น
4. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ด้านการประเมินผลทางเลือก ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของผลไม้พรีเมียม ทั้งนี้เป็นการรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้าไม่ให้เสียหาย อีกทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ควรบอกถึงข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของสินค้า มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา ซึ่งจะเป็นตัวเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคผลไม้พรีเมียมเกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พรีเมียม เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการในการบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงสาเหตุและใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลไม้พรีเมียมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ. (2559). "ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2553). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แม่สี, [นามแฝง]. (2563). **10 อันดับผลไม้ไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคนไทย**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.xsinfo.com/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). **ตลาดผลไม้พรีเมียมยังเติบโต**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1461256>
- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2562). **ไอยราพรีเมียมฟรุต (Iyara Premium Fruits) ปลื้มยอดขายช่วงเทศกาลโต 3 เท่า ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านเดลิเวอรี่ ผลไม้**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibiz.net/th/business/314/>
- กัณกร ยิ่งยืน. (2559). "กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบอินเทอร์เน็ต." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันต์ วารวิณิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานานาถ พูลผล. (2557). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ**, 10 มีนาคม 2560., ขอนแก่น: อาคารพจน์ สารสิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1530-1539.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ณัฐรดา จุฑาเพ็ชร. (2552). "ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา." การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ทัศนวรรณ ศรีสวัสดิ์นุกภาพ. (2562). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์." ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ชนะ สงวนโชคฉนิษฐ์. (2554). "พฤติกรรมกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค." รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). "กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญาดา กীরตะเมคินทร และพุมิธร จิรายุส. (2560). "ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 8, 2: 59-67.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). "พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรมล กิติกุล. (2551). **องค์กรและการจัดการ**. นครปฐม: เกษมพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- บริษัท เว็บไซต์ดี จำกัด (มหาชน). (2562). **ผลไม้ไทย**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.sawadee.co.th/thailand/food/fruits.html>
- ภาคภูมิ ภัควิภาส, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, และ สาลินี ชัยวัฒน์พร. (2562). "พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 11, 1: 64-65.
- รมชัย ต้นตระกูล. (2552). **การบริหารจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโตสตูดิโอ.
- วิกิพีเดีย. (2562). **จังหวัดราชบุรี**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. Available from เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดราชบุรี>
- วิกิพีเดีย. (2563). **ผลไม้**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม. Available from เข้าถึงได้จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/ผลไม้>

- ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ใน การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55, 31 มกราคม - 3 กุมภาพันธ์ 2560 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 1002-1009.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- สยามรัฐ. (2562). เปิดให้ซื้อไปแล้ว 'Fresh From Farm เนื้อ นม ไข่ ผักผลไม้ พรีเมียม By CO-OP'. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน เข้าถึงได้จาก <https://siamrath.co.th/n/98705>
- สิทธิ์ อีธรรม. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ. (2553). "กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี." ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ.2561-2565 (ฉบับ ทบทวนปี พ.ศ.2563). ราชบุรี: องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ อุทรวัง. (2550). "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Fierce Book. (2562). 8 ร้านผลไม้เกรดพรีเมียมในไอจี คัดเน้น ๆ จากฟาร์ม ส่งคามสดฉ่ำฟินถึงหน้าบ้าน. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. Available from เข้าถึงได้จาก <https://fiercebook.com/articles/5855>
- Fruit & Farm. (2562). เกี่ยวกับ Fruit & Farm. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.fruitsnfarm.com/about.php>
- Moneyhub. (2559). ขายผลไม้นำเข้าออนไลน์ น่าลงทุนแค่ไหน?. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <https://adsenplus.com/>

Wongnai. (2562). **ผลไม้พรีเมียม สด ส่งเร็ว ทันใจ ต้อง aDayFresh เท่านั้น!** เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/articles/a-day-fresh-premium-fruit-delivery>

ภาษาต่างประเทศ

- Amstrong, G., and Kotler, P. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: South Western.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test**. 5 th ed. New York: Harper Collins.
- Engel, J. F., Roger, D. B., and Paul, W. M. (1993). **Customer Behavior**. 7 th ed. Forth Worth: The Dryden pass.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., and Donnelly, J. H. (1979). **Organization Behavior Structure Process**. 3rd ed. Texas: Business Publication.
- Hoyer, W. D., and Macinnis, D. J. (1997). **Consumer behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Jones, W. (2004). **Job Satisfaction and Organizational Commitment**. Indiana: Indiana University-Purdue University.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Practice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South-Western College Publishing.
- Lovelock, C. H., and Wright, L. (1999). **Principles of service marketing and management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., and Minor, M. (1998). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1996). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, W. J., and Charles, F. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book.
- Taro, Y. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.

Wheelen, L. T., and Hunger, J. D. (2012). **Strategic management and business policy: Toward global sustainability.** 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับผลไม้พรีเมียมที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้นำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้องแม่นยำ

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นายตลนัสม์ โพธิ์ฉาย

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 5. นักเรียน/นักศึกษา 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001-25,000 บาท
 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท
 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค
ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย					
2. มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย					
3. ผลไม้พรีเมียมมีความหลากหลายชนิด					
4. มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ					
5. มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน					
6. มีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต					
ด้านราคา					
1. การตั้งราคาขายผลไม้พรีเมียมสอดคล้องกับราคาในตลาด					
2. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ					
3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยึดตามป้ายราคาที่มาจากแหล่งผลิต					
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
5. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
6. มีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก					
2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีให้เลือกหลายสาขา					
3. มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม					
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาของได้ง่าย					
5. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					
6. สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์					
2. มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ					
3. มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ					
4. มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย					
5. มีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ					
6. มีบริการจัดส่งสินค้า					
ด้านบุคคล					
1. มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้า					
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว					
3. พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่					
4. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
2. สถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
3. มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน					
4. มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด					
5. มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย					
6. มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ					
ด้านกระบวนการ					
1. มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก					
2. ความรวดเร็วในด้านการบริการ					
3. ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย					
4. มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
5. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
6. มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม	ระดับการตัดสินใจ				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดี					
2. ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยกว่าผลไม้ทั่วไป					
3. ผลไม้พรีเมียมเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ					
4. ผลไม้พรีเมียมมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน					
ด้านแสวงหาข้อมูล					
1. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา					
2. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย					
3. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง					
4. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค					

การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม	ระดับการตัดสินใจ				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
1. บรรจุภัณฑ์ของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ					
2. ราคาของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ					
3. สถานที่จัดจำหน่ายของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ					
4. การส่งเสริมการตลาดของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ					
2. มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมาทานแล้ว					
3. คุณภาพของสินค้าทำให้ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมทุกครั้ง					
4. เปลี่ยนยี่ห้อใหม่หรือไม่ยึดติดยี่ห้อในการซื้อแต่ละครั้ง					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นซื้อผลไม้พรีเมียมตามท่าน					
2. ท่านรู้สึกพอใจรสชาติของผลไม้พรีเมียม					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของผลไม้พรีเมียม					
4. ท่านจะเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมเป็นตัวเลือกรแรกเสมอ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับผลไม้พรีเมียมที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

คำดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค
ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 องค์กรแห่งการเรียนรู้

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.1 ชาย					
1.2 หญิง					
2. อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.1 ไม่เกิน 20 ปี					
2.2 21-30 ปี					
2.3 31-40 ปี					
2.4 41-50 ปี					
2.5 51 ปีขึ้นไป					

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.1 โสด					
3.2 สมรส					
3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่					
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี					
4.2 ปริญญาตรี					
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี					
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.1 ข้าราชการ					
5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน					
5.4 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ					
5.5 นักเรียน/นักศึกษา					
5.6 อื่นๆ					
6. รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.1 น้อยกว่า 1 ปี					
6.2 1-5 ปี					
6.3 6-10 ปี					
6.4 มากกว่า 10 ปี					
7. ประสบการณ์ในการทำงานในสถานที่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.1 ไม่เกิน 15,000 บาท					
7.2 15,001-25,000 บาท					
7.3 25,001-35,000 บาท					
7.4 35,001-45,000 บาท					
7.5 45,001 บาทขึ้นไป					

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ผลไม้พรีเมียมมีความหลากหลายชนิด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. มีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา					
1. การตั้งราคาขายผลไม้พรีเมียมสอดคล้องกับราคาในตลาด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยึดตามป้ายราคาที่มาจกแหล่งผลิต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีหลายระดับราคาให้เลือก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. มีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีให้เลือกหลายสาขา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาของได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และ ของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. มีบริการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคคล					
1. มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียด ของสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ					
1. มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ความรวดเร็วในด้านการบริการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม					
ด้านการรับรู้ปัญหา					
1. ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยกว่าผลไม้ทั่วไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ผลไม้พรีเมียมเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ผลไม้พรีเมียมมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านแสวงหาข้อมูล					
1. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
1. บรรจุภัณฑ์ของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ราคาของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. สถานที่จัดจำหน่ายของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การส่งเสริมการตลาดของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมาทานแล้ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. คุณภาพของสินค้าดีทำให้ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. เปลี่ยนยี่ห้อใหม่หรือไม่ยึดติดยี่ห้อในการซื้อแต่ละครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1. ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นซื้อผลไม้พรีเมียมตามท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกพอใจรสชาติของผลไม้พรีเมียม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของผลไม้พรีเมียม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านจะเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมเป็นตัวเลือกรแรกเสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	62

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย	259.2667	840.8920	.5118	.9681
2. มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	259.2333	830.1851	.6502	.9677
3. ผลไม้พรีเมียมมีความหลากหลายชนิด	259.5000	822.3966	.7810	.9673
4. มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	259.5000	840.7414	.4510	.9682
5. มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน	259.3333	829.0575	.6800	.9676
6. มีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต	259.4000	836.0414	.5695	.9679
ด้านราคา				
1. การตั้งราคาขายผลไม้พรีเมียมสอดคล้องกับราคาในตลาด	259.5333	839.0161	.4240	.9683
2. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	259.2667	836.0644	.5916	.9679
3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยึดตามป้ายราคาที่มาจากแหล่งผลิต	259.5000	823.3621	.6686	.9676
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	259.4000	826.6621	.8415	.9673
5. มีหลายระดับราคาให้เลือก	259.4667	825.1540	.6831	.9676
6. มีการควบคุมราคาให้เกิดความเป็นธรรม	259.6000	833.2828	.5293	.9680
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก	259.3667	821.2057	.6637	.9676
2. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีให้เลือกหลายสาขา	259.5333	806.8782	.7909	.9672
3. มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม	259.6000	847.1448	.2886	.9687
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบทำให้หาของได้ง่าย	259.4667	828.4644	.7193	.9675
5. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	259.6000	836.8000	.4075	.9685
6. สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	259.2667	832.3402	.6813	.9676

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์	259.5667	841.1506	.4589	.9682
2. มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	259.5667	823.1506	.7178	.9675
3. มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และของ สมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ	259.4000	822.8000	.8286	.9672
4. มีการแสดงสินค้า/การทดลองชิมสินค้า ณ จุดขาย	259.3000	837.0448	.5346	.9680
5. มีการลดราคาในเทศกาลสำคัญ	259.5000	824.0517	.7857	.9673
6. มีบริการจัดส่งสินค้า	259.5667	818.3230	.7235	.9674
ด้านบุคคล				
1. มีพนักงานที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำสินค้า	259.4000	836.3862	.4774	.9682
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วย ความถูกต้องและรวดเร็ว	259.6667	830.3678	.5571	.9680
3. พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่	259.5333	838.9471	.4066	.9684
4. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	259.4667	829.7057	.6913	.9676
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	259.4667	826.7402	.7582	.9674
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	259.6667	833.8161	.5665	.9679
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	259.5000	834.6724	.6742	.9677
2. สถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	259.5667	845.6333	.4529	.9682
3. มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้า แต่ละประเภทอย่างชัดเจน	259.2000	840.4414	.6283	.9679
4. มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด	259.6333	838.2402	.4881	.9681
5. มีจัดระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย	259.6333	841.9644	.4625	.9682
6. มีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ	259.5333	845.9126	.3940	.9683
ด้านกระบวนการ				
1. มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	259.5000	828.1897	.7363	.9675
2. ความรวดเร็วในด้านการบริการ	259.5000	829.3621	.7094	.9676
3. ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย	259.7667	838.3230	.4360	.9683
4. มีการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	259.6000	818.8690	.7800	.9673

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
5. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	259.7667	837.5644	.5652	.9679
6. มีกระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง	259.7333	837.3747	.5900	.9679
ด้านการรับรู้ปัญหา				
1. ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพดี	259.3333	843.1264	.4265	.9683
2. ผลไม้พรีเมียมเป็นผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยกว่าผลไม้ทั่วไป	259.1000	848.5069	.4495	.9682
3. ผลไม้พรีเมียมเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ	259.6333	844.7920	.3273	.9686
4. ผลไม้พรีเมียมมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน	259.5000	829.9138	.6968	.9676
ด้านแสวงหาข้อมูล				
1. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา	259.5333	828.0506	.7096	.9675
2. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย	259.2333	835.4264	.7076	.9677
3. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง	259.5000	835.0172	.6188	.9678
4. ก่อนที่จะซื้อผลไม้พรีเมียมท่านได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภค	259.1000	845.5414	.4865	.9681
ด้านการประเมินผลทางเลือก				
1. บรรจุภัณฑ์ของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	259.7333	826.5471	.5814	.9679
2. ราคาของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	259.2000	846.1655	.4106	.9683
3. สถานที่จัดจำหน่ายของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	259.5333	838.6023	.3961	.9685
4. การส่งเสริมการตลาดของผลไม้พรีเมียมแต่ละยี่ห้อ	259.3667	839.1368	.5269	.9680
ด้านการตัดสินใจซื้อ				
1. สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ	259.8333	843.0402	.3301	.9687
2. มีผู้แนะนำหรือผู้ที่เคยซื้อมาทานแล้ว	259.2667	833.7195	.6082	.9678
3. คุณภาพของสินค้าทำให้ซื้อซ้ำบ่อยครั้ง	259.3333	846.2989	.3088	.9686
4. เปลี่ยนยี่ห้อหรือไม่ยึดติดยี่ห้อในการซื้อแต่ละครั้ง	259.5333	834.0506	.5481	.9680
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
1. ท่านเคยบอกให้ผู้อื่นซื้อผลไม้พรีเมียมตามท่าน	259.7000	825.1828	.6964	.9675
2. ท่านรู้สึกพอใจรสชาติของผลไม้พรีเมียม	259.3000	837.1138	.6111	.9678
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพของผลไม้พรีเมียม	259.7000	849.7345	.2705	.9686
4. ท่านจะเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมเป็นตัวเลือกรางแรกเสมอ	259.4333	850.8747	.2706	.9686

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายดลนัสม์ โพธิ์ฉาย
วัน เดือน ปี เกิด	27 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	378 หมู่ 4 ตำบลปากแรต อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

