

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DECISION TO BUY “ S 26 PROGRESS GOLD ” IN BANGKOK

พัชรี ศักดิ์ศรีพรชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the process to buy “ S 26 Progress Gold ” in Bangkok 2) to study the brand equity value that affects the decision to buy “ S 26 Progress Gold ” in Bangkok 3) to study the marketing mix factors (4P) that affects the decision to buy “ S 26 Progress Gold ” in Bangkok The sample group used in this research was 400 consumers in Bangkok by using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis by using the t-test statistic, one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a double basis using LSD methods and multiple regression statistics. The hypothesis test found that the brand equity value that affects the decision to buy “ S 26 Progress Gold ” in Bangkok is different. Making the decision to to buy “ S 26 Progress Gold ” in Bangkok differently. Marketing mix factors products, price, distribution channels and marketing promotion affecting the decision to buy “ S 26 Progress Gold ” in Bangkok.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นมผงหรือ นมผงดัดแปลง เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำนมแม่ โดยปัจจุบันนี้คุณสมบัติของนมผงได้ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติและคุณภาพโดยรวมให้มีความใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด เช่น การเติม สารอาหารต่างๆ ของจุลินทรีย์ 5 สุขภาพ (Prebiotic) นิวคลีโอไทด์ (Nucleotide) เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่า เป็นอาหารที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับบุตร นมผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนรอบรู้ให้ความสำคัญและมีความตื่นตัวสูง เนื่องจากวัยเด็กที่รับประทานนมผงเป็นช่วงวัยที่สำคัญในการพัฒนาการทางด้านสติปัญญา การเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย และการพัฒนาการของบุตรอย่างต่อเนื่องอีกทั้ง ความจำ ความคิด การเรียนรู้ ตลอดจนพัฒนาการและพฤติกรรมของเด็ก ประกอบกับเด็กในช่วงวัยนี้เริ่มมีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นมากมายจากการสำรวจสิ่งใหม่ๆ รอบตัวมีความพร้อมทางด้านทักษะของการพัฒนาการมากขึ้น ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเด็กในวัยนี้เป็นวัยที่ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาพฤติกรรมและทักษะในการเรียนรู้ในทุกด้าน พ่อแม่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กในวัยนี้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าประเภท อื่น ๆ สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่างานวิจัยของไทยในอดีตยังไม่มี การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติของผลิตภัณฑ์นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ส่วนประกอบของสารอาหารช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรม ความ ตั้งใจซื้ออีกทั้งการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนมผงในประเทศไทยไม่มากนัก ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึง ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (2.) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1.) ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากประชากรผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพต่างๆ (2.) ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง (3.) ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (4.) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและศึกษาปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย รวมไปถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Aaker, 1991) (5.) ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

(1.) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (2.) ประโยชน์เชิงนโยบายผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องกำหนดนโยบายเพื่อให้การขยายตลาดได้กว้างขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ชุตินา ชุตินेत्र, 2554) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทาง ซึ่งประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุผลและตามเป้าหมายและ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Aaker, 1991) ได้ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือพุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐานและ Aaker เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้านซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้านับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ของลูกค้า

4. ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์นมผงสำเร็จรูป นมเป็นอาหารธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงอุดมด้วยแร่ธาตุอาหารครบทุกหมู่คือ โปรตีน วิตามิน เหลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลนมหรือแล็กโทส (Lactose) แลโปรตีนที่เรียกว่า เคซีน (Casein) จะพบในธรรมชาติคือในนมหรือน้ำนม เท่านั้น นมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาร่างกายและสมองของเด็ก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(จันทิมา สุขเกิด 2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเธอร์แลนด์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเธอร์แลนด์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเธอร์แลนด์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเธอร์แลนด์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเธอร์แลนด์โดยภาพรวมพบว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีรองลงมาคือด้าน ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูปสำหรับเกิดถึงหนึ่งปีด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ นมผงสำเร็จรูปสำหรับ

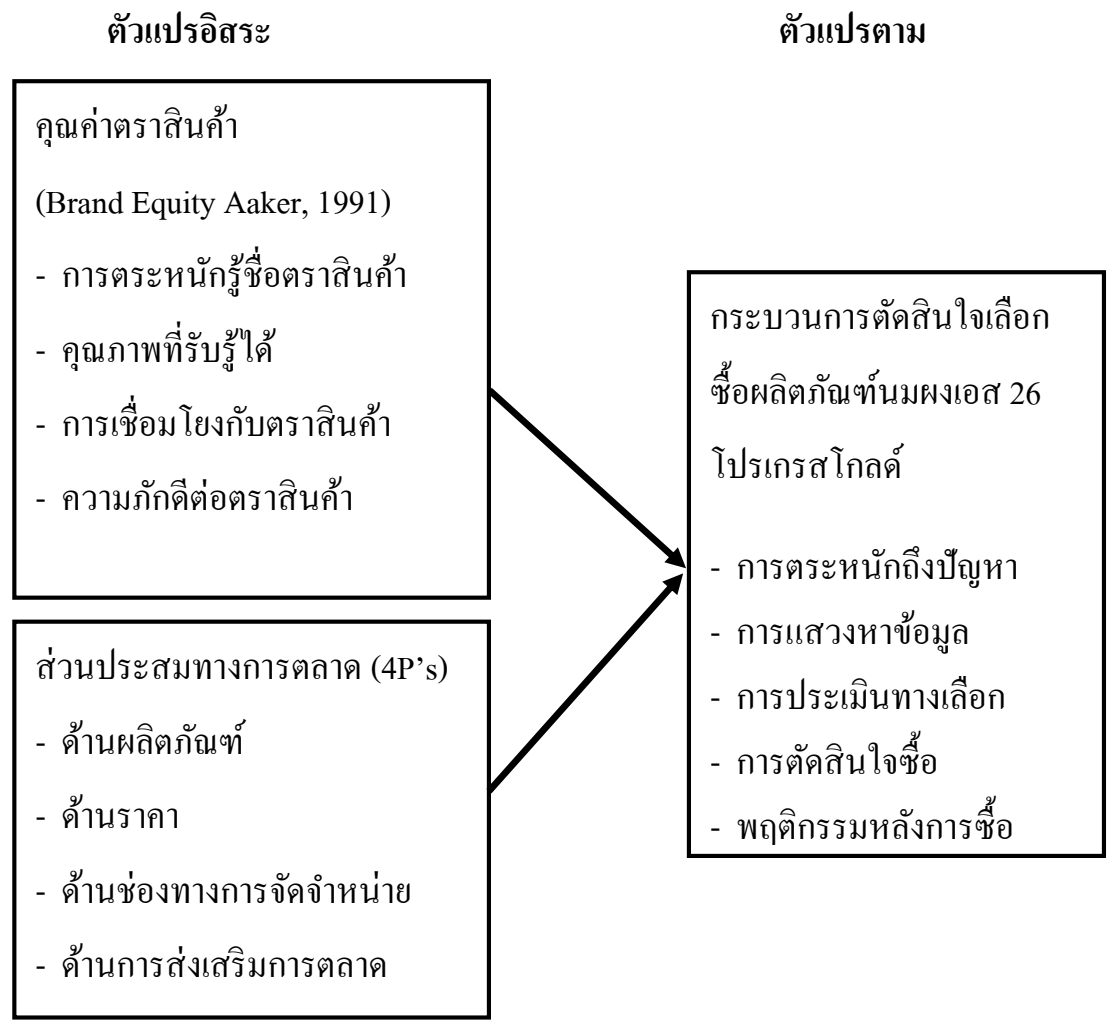
ทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีพฤติกรรมในการเลือกซื้อซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ด้านการตัดสินใจซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีพบว่าอยู่ในระดับมากเหตุผลเพราะผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมและทัศนคติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีรวมถึงความสามารถในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างท่วงทีเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองได้ครบตามความต้องการจึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ต่อการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปี

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ญาลินีรัตน์ อาชากุล, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกเพราะมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของบุตรมากที่สุดร้อยละ 67.11 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนในด้านปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในรายละเอียดที่ระบุข้างกล่องร้อยละ 46.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปีมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดอันดับแรกได้แก่นมผงมีประโยชน์มากกว่านมแม่ร้อยละ 85.3 และมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดได้แก่เรื่องนมผงสำหรับเด็กทารกใช้เลี้ยงทารกตั้งแต่แรกเกิดถึง 4 เดือนร้อยละ 26.8 โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกเพราะมีสารอาหารครบถ้วนตรงตามความต้องการของบุตรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการจัดจำหน่ายโดยสามารถหาซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้าส่วนในด้านปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้แก่ราคาแพงร้อยละ 68.30

(กิริณา พงษ์ญาติ, 2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตยจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ และอิทธิพลของฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงการส่งเสริมการขายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผลิตภัณฑ์ นมผงประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตยจังหวัดกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยต่างๆในด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงการส่งเสริมการขายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผลิตภัณฑ์นมผงประเภทของบรรจุภัณฑ์ส่วนประกอบของสารอาหารช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมผงแบรนด์ A ของผู้บริโภคเขตคลองเตยจังหวัดกรุงเทพมหานครเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนักการตลาดสามารถพิจารณาและนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดครั้งนี้สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนักการตลาดสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในส่วนของปัจจัยทั้งหมดคือฉลากของผลิตภัณฑ์นมผงการส่งเสริมการขายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผลิตภัณฑ์นมผงประเภทของบรรจุภัณฑ์ส่วนประกอบของสารอาหารช่อง

ทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความสำคัญที่ปัจจัยผลตกของผลิตภัณฑ์นมผงช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนประกอบของสารอาหารประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

(1.) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและ สิทธิประโยชน์ๆ ของตราสินค้าทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและ สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.84 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 71

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.94 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 89

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่หารายได้เพื่อยังชีพ มีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โปรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์นมผง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการว่าเป็นกระบวนการขั้นแรกเป็นการคำนึงถึงความต้องการ ปัญหาของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลแต่ละท่าน โดยความต้องการหรือปัญหานั้นมีปัจจัยภายใน อันได้แก่ ความต้องการที่มีอยู่ปกติ สิ่งที่ทำเป็นต่อ

ร่างกายหรือจิตใจ (วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ว่า การตระหนักถึงความต้องการ คือ กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการ โดยอาจเกิดจากความต้องการภายใน

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อการตัดสินใจก่อนซื้อผลิตภัณฑ์นมผง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชมพูนุท กิตติคุณการ, 2558) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จาก ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน หรือผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (กฤษณะ กสิบุตร, 2554) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งคือการแสวงหาภายในความคิดหรือการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อมาเป็นข้อมูลในการนำมาตัดสินใจ

2.3 ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะให้คะแนนเลือกจากตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นมผงโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่พิจารณาประเด็นเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละตราสินค้า มีการให้คะแนนในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชมพูนุท กิตติคุณการ, 2558) ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบและตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้วผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้น นักการตลาดพยายามทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนให้ได้เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา

2.4 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยประเด็นที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างสูงและเลือกซื้อสินค้าเพราะตราสินค้า ราคาเป็นหลักและคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อว่า คือ หลังจากการประเมินทางเลือกจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อถ้าหากประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจจะเกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงเรื่องของตราชื่อ หรือ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยใหญ่จะมีแนวทางจะเลือกซื้อเบียร์อีกในครั้งต่อไปและหากถ้าไม่ชอบรสชาติของเบียร์ก็จะเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ หรือเบียร์ยี่ห้ออื่นดื่มแทนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชนิดาภา วรณาภรณ์, 2555, อ้างถึงใน สิทธิกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) อธิบายว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะเกิดประสบการณ์ในตัวสินค้า

นั้น หากสินค้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ความคาดหวังของผู้บริโภคผู้บริโภคจะไม่บริโภคซ้ำแต่หากสินค้ามีคุณสมบัติที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรส โกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรส โกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมากที่สุด ในเรื่องของมาตรฐานและสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง การที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ได้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดี และจะใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนี้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (ปาริชาติ เพชรวิเศษ 2554)

3.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรส โกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้การติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านการรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้า โดยต้องมีการระบุความชัดเจนในเรื่องของความปลอดภัยและมีข้อมูลที่สามารถอ่านได้จากผลิตภัณฑ์โดยระบุข้อมูลวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติของคุณภาพของสินค้าและจะเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า

3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรส โกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเชื่อมโยงสินค้าให้ผู้บริโภคได้นึกคิดจากความทรงจำที่ได้รับรู้จากสื่อได้ง่ายด้านการละเลิกตราสินค้า โดยมีการแนะนำจากสัญลักษณ์และสีบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งมีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรส โกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์นมผงมี ข้อมูลฉลากอาหารโดยเฉพาะวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจน ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความเข้าใจในด้านการรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้า โดยต้องมีการระบุความชัดเจนในเรื่องของการปลอดภัยมีข้อมูลที่สามารถอ่านได้จากผลิตภัณฑ์โดยระบุข้อมูลวัน/เดือน/ปี หมดอายุระบุชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติของคุณภาพของสินค้าและจะเกิดความมั่นใจ ในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องของมาตรฐานและสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชีวรณ เจริญสุข, 2547) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตามแต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์และการรับประกันผลิตภัณฑ์

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก เรื่องของราคาสินค้าไม่สูงเกินมาตรฐานเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) ราคา หมายถึงความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยสินค้าต้องหาซื้อง่ายและร้านค้าต้องอยู่ใกล้แหล่งผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเอส 26 โพรเกรสโกลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากในเรื่องของโปรโมชั่นที่น่าสนใจและการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รังสิมา เป็ดทอง, 2555) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง การเลือกและ

การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับ ลูกค้านำหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงเด็กทุกยี่ห้อ

การเชื่อมโยงตราสินค้าทำให้องค์กรต้องตระหนักถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดการ เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทจะต้อง สร้างสร้างความ เชื่อมโยงและสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ตรงกันหรือการสร้าง ความโดดเด่นให้ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นที่ จดจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

มีความคิดเห็นว่าควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มหรือเจาะกลุ่มตัวอย่าง ทั่วประเทศเพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ที่มีความสนใจที่จะจำหน่ายหรือซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กทุกประเภท ควร ให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มี ความหลากหลายแตกต่างก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อิศระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จตุพร ลิขิตทศชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราคอกาของ ผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย สยาม.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชุตินา ชุตินเตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษ วิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสิมา เป็ดทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรม อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/> ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562.
- วิเชียร วิทขอุดม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- สิริกานจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556).การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.งาน นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler (1997 : 92) Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.