

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER SELECTION
GARBAGE BAG IN BANGKOK AREA

อารีญา ตรีรศ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Areeya Treeros

E-Mail: areeaya.name@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชน หรือ ผู้บริโภคที่ใช้ และ เคยใช้ถุงขยะที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คือร้อยละ 51.20 และรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 195 คน คือร้อยละ 48.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 152 คน คือร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 118 คน คือร้อยละ 29.50 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 79 คน คือร้อยละ 19.80 มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คือร้อยละ 9.30 และ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่นั้นมีสถานภาพ โสด จำนวน 187 คน คือร้อยละ 46.80 รองลงมาได้แก่ สถานภาพที่สมรสแล้ว จำนวน 161 คน คือร้อยละ 40.30 และ สถานภาพ ห่างร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คือร้อยละ 13.00 ส่วนใหญ่การศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 246 คน คือร้อยละ 61.50 ต่อด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี คือ 92 คน เท่ากับร้อยละ 23.00 สุดท้ายระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คือร้อยละ 15.50 ส่วนใหญ่นั้น อาชีพ พนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คือร้อยละ 37.80 ต่อด้วย เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว คือ 102 คน เท่ากับร้อยละ 25.50 รับราชการ คือ 46 คน เท่ากับร้อยละ 11.50 อาชีพ พนักงานสังกัดรัฐวิสาหกิจ คือ 35 คน เท่ากับร้อยละ 8.80 อาชีพนักศึกษา คือ 34 คน เท่ากับร้อยละ 8.50 อาชีพ พ่อแม่ / แม่บ้าน จำนวน 22 คน คือร้อยละ 5.50 และ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ, ธุรกิจร้านอาหาร พนักงานมหาวิทยาลัย, รับจ้างทั่วไป เท่ากับ 10 คน เท่ากับร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่นั้นมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คือ 96 คน เท่ากับร้อยละ 24.00 ต่อด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คือร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คือร้อยละ 21 รายได้ที่เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คือ 52 คน เท่ากับร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 50,000 บาท คือ 47 คน เท่ากับร้อยละ 11.80 และ รายได้ที่เฉลี่ยต่อเดือนนั้นน้อยกว่า 10,000 บาท คือ 29 คน เท่ากับร้อยละ 7.20

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเต็มด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ราคา กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ถุงขยะ, คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

The objective of this study was to Marketing Mix Factors Affective Consumer Selection Garbage Bag in Bangkok Area. The factors of research include Product, Price, Place / distribution channels, Marketing Promotion, People, Physical Evidence characteristics and Process.

The Population of this research is Marketing Mix Factors Affective Consumer Selection Garbage Bag in Bangkok Area. The samples group this answered the questionnaire amount of 400 peoples. The tools used for data questionnaire collection was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that Those who choose to buy a garbage bag surveyed a total of 400 peoples. Most are female 205 peoples representing 51.20% are male 195 peoples representing 48.80%. Most aged 31 - 40 years old 118 peoples representing 29.50%, aged 20 – 30 years old 79 peoples representing 19.80% aged 51 or older 37 peoples representing 9.30% and under 20 years old 14 peoples representing 3.50% respectively. Most are single status 187 peoples representing 46.80%, Marital status 161 peoples representing 40.30% and Divorced / Widowed / Separated status 52 peoples representing 13.00% respectively. Most are bachelor's degree 246 peoples representing 61.50%, followed by over bachelor's degree 92 peoples representing 23.00% and followed by below bachelor's degree 62 peoples representing 15.50% respectively. Most are private employees / employee 151 peoples representing 37.80%, followed by business owner / private business owner 102 peoples representing 25.50%, government official 46 peoples representing 11.50%, state enterprise employee 35 peoples representing 8.80%, student 34 peoples representing 8.50%, house husband / house wife 22 peoples representing 5.50% and other such as freelance, restaurant business, university staff and general employee 10 peoples representing 2.50% respectively. Most are average income per month 50,000 baht up 96 peoples representing 24.00%, followed by 20,000 – 30,000 baht 92 peoples representing 23.00%, followed by 30,000 – 40,000 baht 84 peoples representing 21%, followed by 10,000 – 20,000 baht 52 peoples representing 13.00%, followed by 40,000 – 50,000 baht 47 peoples representing 11.80% and under 10,000 baht 29 peoples representing 7.20% respectively.

The results found the side is the highest level was of Physical characteristics, The aspect that is at a high level is the Price, Process, Product, Place / distribution channel, Marketing Promotion and People respectively, Garbage Bag and

Keyword: Marketing Mix Factors Affective 7Ps, Garbage Bag, Condominiums and Residents.

บทนำ

จากการขยายตัวของประชากรในอดีตนี้ส่งผลให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นแต่ละปี จึงส่งผลให้สถานการณ์ขยะมูลฝอยในชุมชนและพื้นที่ต่างๆ ในเมืองหลวง กลายเป็นปัญหาระดับโลก ประเทศไทยควรขับเคลื่อนโครงการด้านการจัดการขยะมูลฝอยอย่างจริงจังและส่งเสริมให้ความรู้ในการคัดแยกขยะที่ถูกต้อง ถูกสุขอนามัย ภาครัฐและภาคเอกชน ควรวางแผนและร่วมมือ เพื่อการแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยในระยะยาว จากปัจจัยเหล่านี้ จึงส่งผลให้ยอดขายถุงขยะกิดการเดินทางส่ง ผลให้ในแต่ละปีเกิดยอดขายมากกว่าพันล้านบาท แบรนด์ควรทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนความคุ้นชินแบบเดิมของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ทั้งการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์เดิมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ใช้ และเคยใช้ถุงขยะอาศัยอยู่ค่อนโดยมีเนียม ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยและความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ถุงขยะ อีกทั้ง ยังเป็นข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ถุงขยะรายอื่น เพื่อดำเนินการในการวางแผน ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ถุงขยะอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความหมายถึง ประชาชนหรือผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ถุงขยะอาศัยอยู่ค่อนโดยมีเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มีจำนวนการอาศัยที่ไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวนของ W.G. Cochran เพื่อการคำนวนหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้มีการกำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

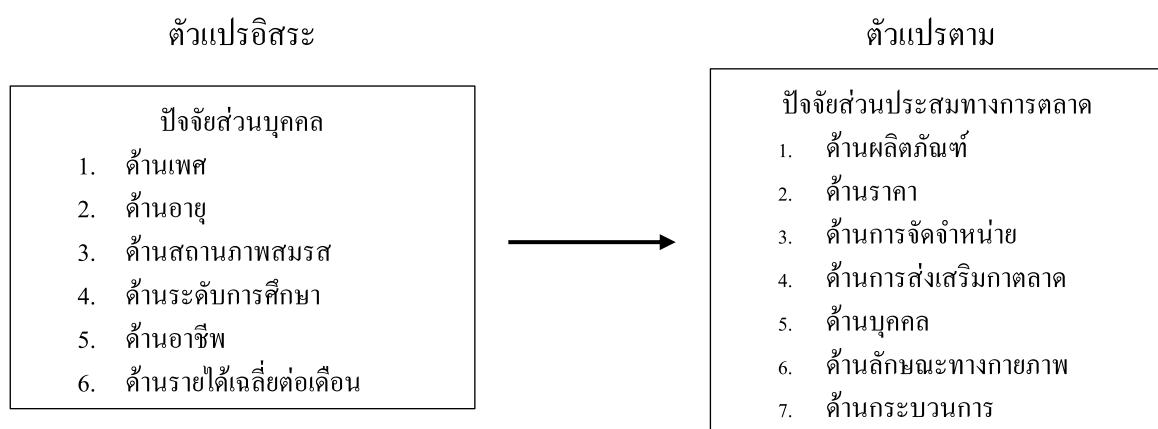
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- เพื่อทราบลึกลงไปยังด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถูกขยายเพื่อใช้ในเขตกรุงเทพฯ
- ผลจากการสำรวจในครั้งนี้ สามารถนำไปต่อยอดธุรกิจผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยได้โดยภาพรวม นั้น ถูกขยายมีกำลังการแข่งขันอย่างสูง อีกทั้งสามารถต่อยอดและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อผลิตสินค้าที่ตรงจุดพร้อมตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งองค์กรนำมาเพื่อใช้ปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายขององค์กร

Lamb Hair and McDaniel (2000) ได้กล่าวว่า การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือด้านผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมประสานกันให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้บรรลุตลาดเป้าหมาย การจัดขึ้นมาเนื่องจากมุ่งหมายการก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนส่งผลกับตลาดกุญแจเป้าหมายที่ตั้งเป้าไว้ และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกันทั้งสองฝ่าย

เสรี วงศ์ยมณฑา (2542) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าส่วนประสมทางการตลาด อันหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันก็เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมายหรือเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่อสื่อสารของธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดยมิเนียมและผู้พักอาศัย

สังคมคนรุ่นใหม่เริ่มมีพฤติกรรมการอยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากการเมืองนาดครอบครัวที่เล็กลง การเดินทางสะดวกสบายในย่านใจกลางเมือง จนทำให้ผู้บริโภคต้องการมองหาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้าน คอนโดมิเนียมแต่ละโครงการมีนิติบุคคลโครง การเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบต่างๆ เป็น

มาตรฐาน อาทิ การใช้พื้นที่ส่วนกลาง, การทึ่งขยะภายในคอนโดมิเนียม เช่น 1.จัดพื้นที่สำหรับทิ้งขยะ 2.การแยกประเภทขยะที่ทิ้ง 3.ทำความสะอาดด้วยก่อนทิ้ง 4.ทิ้งขยะในพื้นที่ส่วนกลาง 5.แยกประเภทตามสีถุง ด้วยข้อกำหนดของการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในการจัดการขยะที่ถูกต้องนี้ ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมจึงต้องทำการตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด มีขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้ รู้จักประเภทขยะ สู่การจัดการแยกขยะที่ง่ายขึ้น และ จัดโซนทิ้งขยะภายในห้องพัก

ด้วยข้อกำหนดต่างๆของโครงการคอนโดมิเนียมในการอยู่อาศัยร่วมกัน เพื่อสุขอนามัยที่ถูกต้องของผู้พักอาศัยในเรื่องการจัดการขยะ รวมไปถึงการคัดแยกขยะที่ถูก ต้อง ผู้พักอาศัยทุกคนจึงมีความจำเป็นในการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการทิ้งขยะตามข้อกำหนดต่างๆ ดังนี้ จึงเป็นแรงเสริมให้ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร ต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของถุงขยะ หลากหลายขนาด หลากหลายราคา เพื่อการบรรจุขยะภายในที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ

ถุงขยะ (Garbage bag หรือ Bin bag) คือถุงพลาสติกชนิดที่ใช้แล้วทิ้งสำหรับการบรรจุขยะ มักจะนำมาใส่บุหรี่ด้านในของถังขยะเพื่อให้สามารถตรวจสอบและนำไปทิ้งขยะได้โดยง่าย หรือใช้ใส่ขยะเพื่อรอการรวบรวมขยะเมื่อเก็บขยะด้วยมือ ปกติแล้วการผลิตถุงขยะนั้นจะผลิตมาจากพลาสติกเม็ดมีชื่อว่าพอลิเอทิลีน เมื่อนอกจากถุงพลาสติกทั่วๆไป ถุงขยะนี้ ใช้สำหรับบรรจุทั้งขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะทั่วไป เพื่อให้เกิดความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ในสถานที่นั้นๆ ทั้งภายในบ้าน สำนักงานต่างๆ โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า

กระบวนการผลิตถุงขยะนี้ มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน โดยใช้เครื่องจักรในเกือบทุกขั้นตอน การผลิต ตั้งแต่ การเตรียมวัตถุคุณภาพ การเป้าถุงขยะ การตัดและเชื่อมถุงขยะการบรรจุหินห่อ ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตเพื่อรอการขนส่งและจำหน่ายต่อไป ถุงขยะส่วนมากมักมีคุณภาพสูง เนื้อหนาเนี๊ยบแข็งจากใช้ความร้อนในการซีลปิดกันถุงขยะ ทำให้ถุงถุงขยะไม่ฉีกขาดง่ายสามารถรับน้ำหนักได้ดี อีกทั้งมีหลากหลายขนาดให้เลือกตามขนาดพื้นที่ ผลิตภัณฑ์ถุงขยะ มีอายุการใช้งานที่สั้นมาก ตามปกติแล้วมักใช้แล้วทิ้งยกเว้นแต่ว่า มีการนำกลับไปล้างทำความสะอาดแล้วนำมารีไซเคิล จำนวนมากมาใช้อีกครั้ง โดยทั่วไปมักเรียกว่าถุงขยะรีไซเคิล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชเทวีแรมคำบัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางภาพ โดยด้านกระบวนการ มีความเสี่ยงสูงสุด รองลงมา นั้นคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางภาพ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริการมีความเสี่ยงต่ำที่สุด

รัตติญาภรณ์ พิศาลราพงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านยาข้าวต้ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-20 ปี จำนวนสมาชิก 4 คน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ใน

ระดับปริญญาตรี อารชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ สาขา 1 ซอยลาดาล 18 ใช้บริการมา 1-2 ปี ใช้บริการกับเพื่อน ครั้งละ 4-5 คน และพบว่า ยศข้าวต้มด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งอยู่ที่ 301-600 บาท เหตุผลที่มามาใช้บริการ เพราะ รสชาติอาหารอร่อย เมนูอาหารที่ชอบแตกต่างกันไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 19.01-22.00 น. ดังนั้นผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มืออิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าว ต้มในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณา ปัจจัยร้ายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพนั้น ก่ออิทธิพลกับการตัดสินใจรับประทานร้านยศข้าวต้ม

เดือนพฤษภาคม (2560) วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านอินทนิล สถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ เพศชาย อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่นั้นเป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านอาหารอินทนิลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยของกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และ สุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมนูที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เอสเปรสโซ่ เพราจะอบ รสชาติกาแฟมากที่สุด และลักษณะการเข้าใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นส่วนมากมี การนึกถึงร้านกาแฟอินทนิลอยู่ในระดับ นึกถึงมาก มีความตั้งใจซื้ออาหารร้านกาแฟอินทนิลทุกครั้งอยู่ใน ระดับ ตั้งใจซื้อมาก การตัดสินใจซื้ออาหารแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ซื้อปานกลาง การบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออาหารของร้านกาแฟอินทนิลอยู่ในระดับ บอกต่อมาก นอกเหนือจากนี้ยังมีผลการทดสอบสมมติฐาน พ布ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟอินทนิล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านกาแฟอินทนิลด้านการตัดสินใจซื้ออาหารร้านกาแฟอินทนิลที่ผู้บริโภคนึกถึง ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อและแนะนำ นำไปสู่การตั้งใจซื้ออาหารของร้านกาแฟอินทนิล ส่วนความตั้งใจซื้ออาหารทุกครั้งของผู้บริโภคเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน เนื่องจากปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารทุกครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฤทธิ์เจตย์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการคลินิกแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในบริการ คือร้อยละ 48.5 เมื่อวิเคราะห์ประเด็นย่อย ทำให้รู้ว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps นั้น มีผลด้านความพึงพอใจในบริการคลินิก มีเพียงปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายเท่านั้น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการ ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล ภาพรวมพบว่า การให้บริการมีผลเชิงบวกของความพึงพอใจในบริการ ปัจจัยการให้บริการมีผลความพึงพอใจคือร้อยละ 58.6 วิเคราะห์ประเด็นแล้ว พบนี้ว่าบุคลิกภาพ การเห็นนิ่งฝึกอบรม มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในบริการคลินิก ส่วนด้านลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้นที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการ จากผลทั้งหมดเมื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาด 7Ps และ ด้านในบริการ พ布ว่า ด้านในบริการจะส่งผลและทำนายความพึงพอใจได้ค่อนข้างมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

วีรดา ศานติวงศ์การ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญ

กับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน ทำเลร้านที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ อีกทั้งความพร้อมในการให้บริการ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยบริเวณโดยรอบร้าน

ทรงพระ เทือกสูบรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 1) ข้อมูลส่วนบุคคล อันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอพฯ 2) ส่วนประสมการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้จากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า รวมทั้งช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ ส่วนปัจจัยสุดท้ายปัจจัยด้านสัง เสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

อิสตรีย์ สุขทรัพย์ (2562) วิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยเพื่อห้องที่ยวในประเทศไทยช่วงวันหยุด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด 7Ps ในเรื่องราคา เรื่องช่องทางจำหน่าย สุดท้ายการส่งเสริมการตลาด ในช่วงวันหยุดมีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อการตัดสินใจห้องที่ยวในประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Questionnaire google from)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง นั้น คือของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.05 จากประชากรทั้งหมด ซึ่งต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับค่าของความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384.16 คน ลึ้งจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาระบบที่จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือผู้วิจัยที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลดังกล่าวในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ โดยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบตาม "ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ 7 ด้าน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ "ได้แก่" มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2 และ น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คำแนะนำแต่ละข้อคำถามดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงที่ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ถ้าว่ายังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษารังน់เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วนั้น นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดำเนินการจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประเมินผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเกรียงคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรยายข้อมูลส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คือร้อยละ 51.20 และรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 195 คน คือร้อยละ 48.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 152 คน คือร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 118 คน คือร้อยละ 29.50 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 79 คน คือร้อยละ 19.80 มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คือร้อยละ 9.30 และ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่นี้มีสถานภาพ โสด จำนวน 187 คน คือร้อยละ 46.80 รองลงมาได้แก่ สถานภาพที่สมรสแล้ว จำนวน 161 คน คือร้อยละ 40.30 และ สถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คือร้อยละ 13.00 ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คือร้อยละ 61.50 ต่อด้วยระดับสูงกว่าปริญญาตรี คือ 92 คน เท่ากับร้อยละ 23.00 สุดท้ายระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คือร้อยละ 15.50 ส่วนใหญ่นี้ อาชีพ พนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คือร้อยละ 37.80 ต่อด้วย เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว คือ 102 คน เท่ากับร้อยละ 25.50 รับราชการ คือ 46 คน เท่ากับร้อยละ 11.50 อาชีพ พนักงานสังกัดรัฐวิสาหกิจ คือ 35 คน เท่ากับร้อยละ 8.80 อาชีพนักศึกษา คือ 34 คน เท่ากับร้อยละ 8.50 อาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 22 คน

คือร้อยละ 5.50 และ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ, ธุรกิจร้านอาหาร พนักงานมหาวิทยาลัย, รับจ้างทั่วไป เท่ากับ 10 คน เท่ากับร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่นั้นมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คือ 96 คน เท่ากับร้อยละ 24.00 ต่อด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คือร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คือร้อยละ 21 รายได้ที่เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คือ 52 คน เท่ากับร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 50,000 บาท คือ 47 คน เท่ากับร้อยละ 11.80 และ รายได้ที่เฉลี่ยต่อเดือน นั้นอยู่กว่า 10,000 บาท คือ 29 คน เท่ากับร้อยละ 7.20

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคคล

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คือร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 195 คน คือร้อยละ 48.80 ส่วนใหญ่ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 152 คน คือร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ 31 - 40 ปี จำนวน 118 คน คือร้อยละ 29.50 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 79 คน คือร้อยละ 19.80 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คือร้อยละ 9.30 และ กลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่ สถานภาพ โสด จำนวน 187 คน คือร้อยละ 46.80, สถานภาพ สมรส จำนวน 161 คน คือร้อยละ 40.30 และ มีสถานภาพ การหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คือร้อยละ 13.00 ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาระดับปฐมฐาน จำนวน 246 คน คือร้อยละ 61.50, สูงกว่าปฐมฐาน จำนวน 92 คน คือร้อยละ 23.00, ต่ำกว่าปฐมฐาน 62 คน คือร้อยละ 15.50 ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คือร้อยละ 37.80, เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คือร้อยละ 25.50, ขาราชการ จำนวน 46 คน คือร้อยละ 11.50, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คือร้อยละ 8.80, นักศึกษา จำนวน 34 คน คือร้อยละ 8.50, พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 22 คน คือร้อยละ 5.50 และ อื่นๆ จำนวน 10 คน คือร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คือร้อยละ 23.00, 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 84 คน คือร้อยละ 21, 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00, 4,000 – 50,000 บาท จำนวน 47 คน คือร้อยละ 11.80 และ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คือร้อยละ 7.20

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภค เขตกรุงเทพ มหานคร โดยรวมที่อยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน เห็นว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมตลาด และ ด้านบุคคล

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยร่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขายของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายได้ทราบว่า ด้านที่อยู่มากที่สุดเรียงลำดับจากด้านค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคคล ตามลำดับ มีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รักษผลิตภัณฑ์ถุงขยะเพื่อใช้ในครัวเรือน ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะที่มีความหลากหลาย เช่น ขนาด สี กลิ่น คำนึงถึงประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ที่มีลักษณะเดงของน้ำผลิตภัณฑ์ถุงขยะบ่งบอกชัดเจน เพราะมีความรู้ ความเข้าใจและจิตสำนึกในการคัดแยกประเภทขยะที่ใช้ในครัวเรือน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะที่มีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงรักษางานสิ่งแวดล้อมโดยผ่านกระบวนการรีไซเคิล และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ โดยคำนึงถึงน้ำตกรถของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาภา นาค ศินธุ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ความสำคัญในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร บริการ, ราคา, สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการสุดท้ายแพลกัณฑ์ทางกายภาพ โดยกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา นั้นคือ บุคคล, ราคา, แพลกัณฑ์ทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ถุงขยะ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาและปริมาณที่ได้รับ การแสดงป้ายราคาผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ให้เห็นอย่างชัดเจน และ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ถุงขยะจะต้องไม่มีราคาที่แพงกว่า ยี่ห้ออื่นในท้องตลาด มีความหลากหลาย ของราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ จากร้านค้ามีราคาสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิกานวรา พงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของร้านยาทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พนวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวก กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยาทั่วไป เขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพน ว่า ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพนั้น มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านยาทั่วไป ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-20 ปี จำนวนสมาชิก 4 คน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ สาขา 1 ซอยลาด札 18 ใช้บริการมา 1-2 ปี ใช้บริการกับเพื่อน ครั้งละ 4-5 คน และพบร้านยาทั่วไปด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งครั้งอยู่ที่ 301-600 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการเพริ่ง รสชาตอาหารอร่อย เมนูอาหารที่ชอบแตกต่างกันไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 19.01-22.00 น.

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ในชุมเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะที่มีการวางแผนสินค้าให้เห็น

อย่างชัดเจน ผู้บริโภคมักยึดถือความสะดวกสบายและการหาซื้อขายของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก อีกทั้งยังชื่อได้จากร้านสะดวกซื้อที่ใกล้แหล่งชุมชน อีกทั้งชื่อเสียงของร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถูกขยะ มีความน่าเชื่อถือ และ ขอที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกขยะ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือ แอพพลิเคชันของร้านค้า คำนึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกขยะ ที่มีบริการการจัดส่งถึงตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดือนเพชร วิชชุดดา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบตัดสินใจซื้อการแฟร์รานอินโนล สถานีบริการนำมันบางจากของผู้บริโภค เทศกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟอินโนล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อการแฟร์รานกาแฟอินโนลด้านการตัดสินใจซื้อการแฟร์รานกาแฟอินโนลที่ผู้บริโภคนิยม ด้านการตัดสินใจซื้อการแฟร์รานกาแฟอินโนล ราคาจะสูงขึ้นของผู้บริโภค ด้านการบอกรต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อการแฟร์รานกาแฟอินโนล ส่วนความตั้งใจซื้อการแฟร์รานกาแฟที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน เนื่องจากปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อการแฟร์รานกาแฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกขยะที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคายุ่งส่วนของการส่งเสริมการขาย อาทิ การแคมเปญผลิตภัณฑ์ถูกขยะ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา การแจกผลิตภัณฑ์ถูกขยะ หรือการแนะนำลินค์ในช่วงทดลอง การจัดกิจกรรมที่จัดจำหน่ายให้เป็นที่รู้จัก เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นหลัก รวมถึงการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม CSR และ ขอที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถูกขยะ เพราะมีการซิงโชคของรางวัล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์เจตย์รินแก้วกาญจน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps และปัจจัยด้านของการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 48.5 ได้แก่ ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านทางกายภาพ และกระบวนการนี้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ที่ไม่ส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบริการกับความพึงพอใจ ภาพรวมพบว่า การให้บริการส่งผลเชิงบวกความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.6 เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า บุคลิกภาพ การเห็นนิ่งฝึกอบรมด้านความรู้ มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ เว้นแต่ในด้านของลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น ที่ไม่ส่งผลความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ หากเมื่อเปลี่ยนเที่ยบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ ด้านการให้บริการ จะพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการจะส่งผลและทำนายความพึงพอใจได้ค่อนข้างมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

5. ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานขายมีความพร้อม ใน การให้ความรู้ มีความเชี่ยวชาญในข้อมูลผลิตภัณฑ์ถูกขยะ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความกระตือ-รือร้น ติดตามและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยไม่เลือกปฏิบัติ มีทักษะในการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถูกขยะ ได้เป็นอย่างดี และ มีอัชญาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระดา ศานติวงศ์การ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเด lokale ฟาร์เม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเด lokale ฟาร์เม่าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับความ

น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สภาพบรรจุภัณฑ์ ป้ายเจ้ราคาก็ชัดเจน ทำเลร้านที่เดินทางสะดวก พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ อีกทั้งความพร้อมในการให้บริการ ความสะอาด ระเบียบเรียบร้อยบริเวณโดยรอบร้าน

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ถุงขยะอยู่ในหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ อย่างสวยงาม ไม่มีการชำรุด มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีคุณภาพและคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การแสดงป้ายราคาผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ให้เห็นอย่างชัดเจน มีรายละเอียดวิธีการใช้งานที่เข้าใจง่าย และ มีคำเตือน หรือข้อควรระวังในการใช้งานผลิตภัณฑ์ถุงขยะ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสูตรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันชื่อ Shopee ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันชื่อ Shopee นอกเหนือจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่วนผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการซื้อสินค้า ปัจจัยของทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ในความถี่เพื่อซื้อสินค้า รวมทั้งช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ ส่วนปัจจัยสุดท้ายปัจจัยด้านส่วนเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

7.ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หากสินค้ามีการชำรุด เสียหาย หรือไม่ตรงกับที่ระบุไว้ มีความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ การให้ข้อมูลหรือบริการในการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ปลอดภัย กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ที่มีคุณภาพ หลังการซื้อ ความรวดเร็วในการชำระเงิน และ ความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสตรี สุขพรสินธรมรรน และ โสมฤทธิ์ สุนทยาธาร (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดภายในประเทศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้านราคา ด้านของทางจัดจำหน่าย ด้านส่วนเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แนวโน้มว่าสรุปผลวิจัยรึนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดภายในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงขยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การรักษาผลิตภัณฑ์ถุงขยะเพื่อใช้ในครัวเรือน แบรนด์ควรทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนเสริมให้ผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพฯ ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ที่มีความหลากหลายเหมาะสม เช่น ขนาด สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ รวมถึงคำนึงถึงประโยชน์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ถุงขยะประเภทนี้เป็นหลัก เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการและ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาน้ำหน้ำที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ถุงขยะ แบรนด์ควรทำการวิจัยและวิเคราะห์ความคุ้มค่าของราคากลางของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ถุงขยะ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคากลางและปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ

3. ด้านของการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะในชูปเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นหลัก แบรนด์ผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายในชูปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่ชั้นวาง โดยเฉพาะส่วนของอาหาร จุดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่เสมอ แบรนด์ผลิตภัณฑ์ถุงขยะนี้ ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยจัดโปรโมชั่นลดราคา อาทิ ส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ จับคู่ซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ราคาพิเศษ, มอบส่วนลด ซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 รับส่วนลด 50% การมอบส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะในชูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านอาหารช่องทางออนไลน์

5. ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานขายควรมีความพร้อมในการให้บริการ กล่าวคือ ควรมีความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์อันประযุชน์กับผู้บริโภค สามารถแนะนำขนาด สี กลิ่น รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเข้าถึงผู้บริโภค ติดตามสอบถาม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ พนักงานขายที่อยู่ในร้านค้า ควรมีทักษะด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถุงขยะได้เป็นอย่างดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์ถุงขยะอยู่ในหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงาม ไม่มีการชำรุดของหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ แบรนด์ ควรคำนึงถึง หีบห่อ หรือ บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ ที่ควรอยู่ในสภาพเรียบร้อยไม่ชำรุดเสียหาย ก่อนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งควรมีหีบห่อ หรือ บรรจุภัณฑ์ควรแข็งแรง ทนทาน กันน้ำ ภาครีเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นเพื่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน, การจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะ มีจัดเรียงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หากผลิตภัณฑ์มีการชำรุด เสียหายหรือไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ควรมีกระบวนการในการรับคืนผลิตภัณฑ์ จากผู้บริโภค อันเกิดจากกระบวนการผลิต การขนส่งที่ก่อให้เกิดความชำรุด เสียหายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ถุงขยะที่ในครั้งถัดไป ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ถุงขยะ ควรนำระบบหรือกระบวนการต่างๆ มาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ จะสามารถสร้างความประทับใจที่ผู้บริโภค มีต่อแบรนด์ได้ นอกจากนี้จากการตรวจสอบเร็วในการให้ความช่วยเหลือแล้ว การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ความมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมดัวแปรต่างๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและ รอบด้านมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนดำเนินการด้านตลาด

2. การวิจัยนี้มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะประเทศหรือผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ถูก ขยายศาสตร์อยู่ในตอนโน้มเนี้ยม เขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของประเทศหรือผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ถูกของประเทศในตอนโน้มเนี้ยม เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการ ศึกษาให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ถูกของให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

3. ควรศึกษาสภาพของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ถูกของ หรือ เทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อทำการพัฒนา ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ถูกของ

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ธรรมชาติ และ นราภัก บุญญานาม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถูกพลาสติกย่อยสลาย ของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชื่อ อำนาจพันสนิคม จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา.

กุลพิพิช ศาสตรารุจิ และคณะ. 2560. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษามาตรการที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการถูกพลาสติก ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์เสนอต่อ กรมส่งเสริมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม

ข้อมูลสถานการณ์ของประเทศไทย (2564), ระบบสารสนเทศ ด้านการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน กรมควบคุมมลพิษ

จริพร ชอนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

จิราวรรณ ศรีเปรม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถูกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ COVID-19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย รามคำแหง

เดือนเพชร วิชชุลดา (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟร์นอินทนิล สถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทรงพร เทือกสูบรรณ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิพิษสรรค์ ปล่องเกิด. (2561). ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสถานการณ์ โรคระบาดในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์

บทความการคัดแยกขยะเริ่มต้นได้ด้วยตัวคุณ (2561), สื่อมัลติมีเดีย กรมอนามัย

บทความ มนุษย์กับทางออกปัญหาขยะที่ไทย (ยัง) แก้ไขไม่ได้ (2563), มนุษย์สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ปีมีการณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสัมภាមออนไลน์. การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาข่าท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ภูดินันท์ อดิทิพยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- รัชกร วัฒนพันธ์. (2562). การบริหารจัดการข้อมูลฝอยของสำนักงานเขตบางบุ่นที่ียน. การศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัตติญาณ์ พิศาลราพงศ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยาทั่วต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายงานฉบับสมบูรณ์ รวมรวมข้อมูล นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ ทางเลือกทดแทนถุง พลาสติก และ สำรวจการใช้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนถุงพลาสติกในตลาด (2565), กรมควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- วิษณุ คงสุวรรณ และ จำลอง โพธิ์บุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดใช้ถุงพลาสติกห้าวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเขตหัวหิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วีรดา สารติวงศ์การ (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศราวุฒิ ทับพุด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณขยะมูลฝอยครัวเรือนในเขตองค์กรบริหารส่วนตำบลที่ไม่มีการบริหารจัดการขยะมูลฝอย อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภฤกษ์ ราพาพิทักษ์วงศ์ และ คง. (2562). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการขยะครัวเรือนด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยชุมชนตำบลป่าเปี้ย อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- เสรี วงศ์มณฑา (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : บริษัท ชีรีฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ ชาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.
- อิสราีย์ สุนทรสินธุ์ (2562). ส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงวันหยุด
- ฤทธิ์เจตย์ รินแก้วกาญจน์ (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในบริการคลินิกแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.