

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin  
ช่องทางออนไลน์

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER'S BUYING OF  
LITTLE PENGUIN BREASTMILK STORAGE BAG BRAND ON ONLINE  
CHANNEL

ปภาวี แม่หล่าย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Paphawee Maelai

E-mail: paphawee.mae@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing , Ramkhamhaeng University ,  
Thailand Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จึงสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้ายผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ ; ผู้บริโภค

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to study the factors of marketing mix affecting consumer's buying of little penguin breastmilk storage bag on online channel which consists of studying on product, price, distribution and promotion. The study classifies samples by personal status which are sex, age, education level, career and income. The

Samplings of 385 people who purchased and use little penguin breastmilk storage bag are selected to collect data by using questionnaire. The statistical techniques employed are percentage, average, standard deviation. Most of consumer are Female, age between 31-35 year, at least Bachelor Degrees, employed by private company, with average income of 20,001-30,000 baht per month.

The results market mix factors affecting consumer's buying of little penguin breastmilk storage bag on online channel have an overall average at the high level. The results show that price most affects consumer's buying of little penguin breastmilk storage bag on online channel. Followed by product, distribution channel and promotion.

## บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าน้ำนมแม่เป็นอาหารตามธรรมชาติที่มีคุณค่าสูงสุดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับทารก โดยประกอบด้วยสารอาหารมากกว่า 200 ชนิด โดยมีสารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ภูมิคุ้มกันลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อต่าง ๆ เช่น ท้องเสีย การติดเชื้อในหู และการติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ กรดไขมันและสารอาหารอื่น ๆ ที่ช่วยพัฒนาสมอง ตลอดจนอนุมูลอิสระที่จำเป็นสำหรับทารก การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีผลดีทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ น้ำนมแม่เป็นสารอาหารที่จำเป็นที่สุดต่อทารก ดังนั้นระยะเริ่มต้นของชีวิตการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพทารกให้สมบูรณ์แข็งแรง ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ส่งผลลัพธ์ให้ทารกเติบโตและมีพัฒนาการอย่างแข็งแรงสมบูรณ์

ปัจจุบันนี้สภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากภาคเกษตรกรรมไปสู่ภาคอุตสาหกรรมสตรีมีบทบาทสำคัญที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของสตรี 17.63 ล้านคน ในช่วงปี 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) ดังนั้นสตรีจะมีบทบาททำงานนอกบ้าน

มากกว่าบทบาทการเป็นมารดาซึ่งเป็นบทบาทดั้งเดิม คนในสังคมและครอบครัวจึงคาดหวังว่ามารดาจะกลับไปทำงานนอกบ้านได้เหมือนก่อนตั้งครรภ์เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว ซึ่งการทำงานนอกบ้านเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่มีส่วนทำให้การเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดา มีระยะเวลาสั้นลง เทียบกับมารดาที่ไม่ได้ทำงานหรือทำงานในบ้าน ทำให้มารดาไม่ได้ใกล้ชิดติดกับทารก ทารกไม่ได้คุ้นเคยตามความต้องการที่เพียงพอ มีผลทำให้ระยะเวลาเลี้ยงลูกด้วยนมของมารดานั้นสั้นลง โดยเฉพาะครอบครัวที่มีรายได้ต่ำต้องออกไปทำงานและเลี้ยงทารกด้วยนมผสมแทน ซึ่งมาบางรายมีการให้นมผสมสลับกับนมมารดาเพื่อฝึกให้ทารกคุ้นเคยกับนมผสมเพื่อที่จะเตรียมตัวออกไปทำงานนอกบ้าน ฉะนั้นคุณแม่ที่ให้นมมารดานั้นเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับมารดาที่ต้องกลับไปทำงานแล้วยังอยากให้ทารกได้ดื่มนมมารดาอยู่ จึงเอาน้ำนมมารดาไปทำสต็อกเก็บไว้เพื่อให้ทารกนั้นได้ดื่มนมของมารดาได้ครบทุกมื้อตามต้องการ อีกทั้งคุณแม่ก็ยังช่วยรักษาสารอาหารที่ครบถ้วน คุณภาพที่ดีที่สุดสำหรับทารกไว้อย่างมีประสิทธิภาพและยาวนานมากที่สุดอีกด้วย

การสั่งซื้อสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ที่มารดานิยมอยู่ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าทำให้ได้สินค้ามาในเวลาที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการและประหยัดเงินได้มากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านตัวแทนจำหน่าย จากการเชื่อมต่อและคลิกดูข้อมูลรวมทั้งซื้อสินค้าผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการสินค้าที่อาจจะต้องการสินค้าที่มีจำนวนไม่มาก ร้านค้าอยู่ห่างไกล หรือต้องการซื้อสินค้าในตอนกลางคืนที่ร้านตัวแทนจำหน่ายปิดทำการแล้ว สอดคล้องกับพฤติกรรมของมารดายุคนี้ที่เปลี่ยนแปลงไป กล้าซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยค้นหาข้อมูลด้านคุณภาพ ก่อนการซื้อและช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางดิจิทัลที่มีการนำเสนอข่าวสารอย่างรวดเร็ว จาก การที่มีการจัด โปร โมชัน การให้ส่วนลด การรับประกันสินค้า การรับประกันการจัดส่ง รวมถึงการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากมาย เพื่อที่จะเพิ่มช่องทางให้แก่

ผู้บริโภครายอย่างสะดวกสบายมากขึ้นอีกทั้งยังเกิดผู้บริโภคใหม่ๆ ส่งผลให้ขั้นตอนการสั่งซื้อ และระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนาขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแม่และเด็ก หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ได้เข้าใจกระบวนการ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อการวางแผนทางการตลาด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หรือปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์

### ขอบเขตของงานวิจัย

**ประชากรและตัวอย่าง** คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 385 คน

**ด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาวิจัยได้แก่ ด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน (4P's)

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์

## บทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

### **ทฤษฎีด้านประชากร**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนด

ตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่ายุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็น เป้าหมาย ที่สำคัญของการ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งใน ส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และ โครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วย ทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่าง เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่

นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's**

Kotler, (1997) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กระตุ้นทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงเป็นการสื่อสารการรับรู้ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคที่เป็นส่วนสำคัญ

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าขวดนมทารกของผู้ปกครองซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท โดยจะมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท และมีจำนวนบุตร 1 คน ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเน้นความปลอดภัยควรมีการรับรองมาตรฐานใช้มากในวงการแพทย์ และไม่มีสารเรืองแสง (BPA Free) (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนรองลงมา ขวดนมเด็กทารกควรมีการออกแบบสินค้าที่มี สีสีนที่สวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่าราคาควรเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.59) สำหรับการตั้งราคาที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างระบุว่าควรตั้งราคาตามฐานะรายได้ของผู้ปกครอง (ค่าเฉลี่ย 2.76) ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างระบุว่าขวดนมเด็กทารกที่มีคุณภาพมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตามเว็บไซต์



ในอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.46) และควรจะมีจัดจำหน่ายตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าชาวนมเด็กทารกควรจะมีการส่งเสริมการขายโดยมีการเสนอสินค้าแบบของแถม กีฬาเซ็กต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ดร.เพ็ญจิรา คັນขวงส์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนบุตรหลานที่อยู่ในความดูแล 1 คน ความถี่ในการเลือกซื้อนมผง 1-2 ครั้งต่อเดือน เอนฟาโกร เอพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อนมผงคือ ตนเอง พบว่า ปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง (ค่าเฉลี่ย 0.32) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 0.21) และส่วนประกอบของสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 0.15)

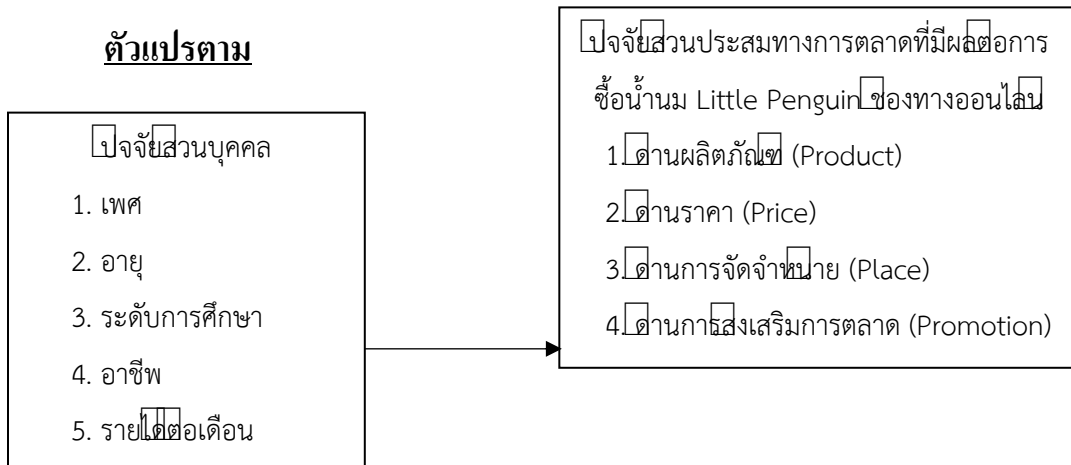
อรอนงค์ พิงชู, เพ็ญจิรา คັນขวงส์ และเพ็ญจิรา คັນขวงส์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรผู้ร่วมชมสินค้าออร์แกนิกร้าน A พบว่า มีเพียงปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยการสื่อสารพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยฉลากสินค้า และปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ในส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A โดยสรุปข้อเสนอแนะได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้า A ควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสร้างแรงกระตุ้นผ่านทาง การสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น โดยสามารถให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าโภชนาการทางอาหาร สุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อบริโภคสินค้า

ออร์แกนิก รวมถึง ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สืบเนื่องจากความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ใส่ใจรักษาสุขภาพ

ศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีบุตรจำนวน 1 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์

### *ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ ในเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน 2562

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 385 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% ใช้ขนาดตัวอย่างน้อย 385 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์

### *การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับสภาพสินค้าและลูกค้า โดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรา งานศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์
2. นำข้อมูลที่ได้จาก ข้อ 1 มากำหนดกรอบแนวคิด ตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษาในการศึกษานี้เป็นตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ และนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์
3. ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องที่มีผู้สร้างขึ้นไว้แล้วนำมาปรับเพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาคั้งนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ อายุ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's) ซึ่งมีจำนวนคำถาม 35 ข้อ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### **การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือต้องมีกระบวนการและขั้นตอนในการตรวจสอบดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ จากนั้น

นำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยกำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินผลความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลข

3. ขอรับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruence) ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาขั้นสุดท้าย แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อความสมบูรณ์อีกครั้ง

#### **การรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้

2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบาย

เพิ่มเติม

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์

### **สรุปผลการวิจัย**

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และเพศชาย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมาคือ 26-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 , 36-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 และ 20-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.31 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93, รัฐบาล

จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.66 , อาชีพอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.63 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 135 คนเป็นร้อยละ 35.06, 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์**

โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### **อภิปรายผล**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ โดยรวมระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ผลิตจากวัสดุพลาสติกที่มีความคงทน ทนแรงกดทับถึง 50 กิโลกรัม ปลอดภัยจากสารก่อมะเร็ง (BPA-Free) มีแถบวัดอุณหภูมิอัจฉริยะที่บอกถึงสถานะพร้อมดื่ม มีช่องเทน้ำนมที่สะดวกไม่หกเลอะเทอะ พร้อมกับซิปล็อก 2 ชั้นกันการรั่วไหล ทนอุณหภูมิ -20 ถึง 180 องศา สามารถเก็บในช่องแช่แข็งและแกว่งในน้ำอุ่นได้ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก คือ ถุงเก็บน้ำนม Little

Penguin ถูกออกแบบได้สวยสะอาดตา พร้อมแถบข้อมูลที่อ่านง่าย อีกทั้งยังเก็บคุณค่าของ น้ำนมแม่ได้ดี ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ พิงชู, เพ็ญจิรา คันธ วงศ์ และเพ็ญจรี คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรผู้ร่วมชมสินค้าออร์แกนิกร้าน A พบว่า มีเพียงปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยการสื่อสารพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยฉลากสินค้า และปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ในส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A โดยสรุปข้อเสนอแนะได้ว่าผู้ประกอบการร้าน A ควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยสร้างแรงกระตุ้นผ่านทาง การสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น โดยสามารถให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าโภชนาการทางอาหารสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อบริโภคสินค้าออร์แกนิก รวมถึง ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สืบเนื่องจากความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคที่ใส่ใจรักสุขภาพ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าโดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ถุงเก็บน้ำนมที่ผลิตจากพลาสติกที่มีความคงทนจะส่งผลถึงการถูกกดทับที่สูงจะช่วยให้สามารถจัดเก็บรวบรวมถุงเก็บน้ำนมได้อย่างเป็นระเบียบ วัสดุที่ใช้ควรปลอดภัยจากสารก่อมะเร็ง (BPA-Free) จึงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ใช้ถุงเก็บน้ำนม แถบวัตถุดิบภูมิอัจฉริยะ บอกถึงสถานะพร้อมดื่มของถุงเก็บน้ำนมเพื่อ



สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ที่แยกช่องบรรจุและช่องเทน้ำนมได้อย่างชัดเจนป้องกันการหกเลอะเทอะ มีซิปล็อค 2 ชั้นที่ป้องกันการรั่วซึมของน้ำนม ดังนั้นบริษัทควรสอบคุณภาพของสินค้าและรวมถึงการแจ้งคุณสมบัติให้ครบถ้วนต่อลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า

**2. ด้านราคา** พบว่าโดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ได้อย่างหลากหลายกลุ่ม ระบบชำระเงินมีความปลอดภัยควรมีการยืนยันตัวตนของผู้ซื้อและข้อมูลนั้นควรที่จะปิดเป็นความลับที่สุดไม่ควรนำข้อมูลของลูกค้ามาเปิดเผย มีการเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุ เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ ผู้จัดจำหน่ายควรมีการยืนยันยอดการสั่งซื้อทุกครั้งก่อนการเปิดการส่งสินค้า เพื่อความชัดเจนของราคาที่ถูกต้องและราคานั้นต้องตรงตามข้อความที่ระบุไว้

**3. ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่าโดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สามารถหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตามช่องทางออนไลน์ทั่วไป ตามสื่อโซเชียลมีเดีย เพจที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก หรืออาจจะสร้างบทความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การมีแอปพลิเคชันที่รองรับในการสั่งซื้อสินค้า ควรจะเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การส่งข้อความการส่งมากับมายังบริษัทเพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ในยุคนี้ควรเพิ่มช่องทางการชำระ โดยการ โอนแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร หรือการสร้างคิวอาร์โค้ดเพื่อสแกนการชำระเงินทั้งนี้เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าโดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าถุงเก็บน้ำนม Little Penguin ช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทางบริษัทฯ  
เพิ่มพนักงานคอยตอบคำถามสำหรับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และควรทำความเข้าใจถึงปัญหา  
หรือข้อสงสัยของลูกค้าก่อนการให้คำปรึกษา เพื่อเป็นการเข้าใจถึงปัญหาที่ตรงกันและให้  
คำปรึกษาได้ชัดเจนและถูกต้องที่สุด มีช่องทางติดต่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ควรเพิ่ม  
ช่องทางผ่านโซเชียลมีเดียที่ยอดนิยมเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน มี  
โปรแกรมที่คุ้มค่าสม่ำเสมอซึ่งถูกเก็บน้ำมันเป็นสินค้าที่ค่อนข้างสิ้นเปลืองและมีความ  
จำเป็นของผู้ที่เลือกใช้ดังนั้นการจัด โปรแกรมที่ดึงดูดการซื้อสินค้าถูกเก็บน้ำมัน Little  
Penguin แก่ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ รวมถึงการเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย มีการติดตาม  
ความพึงพอใจทั้งสินค้าและบริการหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อสินค้าภายใน 7 วัน เพื่อ  
เป็นการเช็คว่าลูกค้าได้รับสินค้าหรือไม่ สินค้าที่ถูกจัดส่งไปมีความเรียบร้อยหรือชำรุด  
หรือไม่ และเมื่อใช้สินค้าแล้วลูกค้าพอใจกับคุณสมบัติของสินค้าตามที่กล่าวแจ้งไว้  
หรือไม่ และขอเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของ  
บริษัทต่อไป มีสินค้าสมมนาคุณมอบให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ ซึ่งบริษัทฯ ส่งของฟรีเมื่อมีชิ้น  
เล็กมอบให้กับลูกค้าโดยแนบไปกับการส่งสินค้าถูกเก็บน้ำมัน Little Penguin เพื่อให้ลูกค้า  
ได้รับรู้ถึงความสำคัญของตัวลูกค้าเอง

## เอกสารอ้างอิง

เพ็ญจิรา คันธวงศ์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อเชิงบวกการตั้งใจซื้อนมผงตราสินค้า A ของ

ผู้บริโภค ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัณย์ เรืองสุริยะพงศ์ (2554), ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค, ในอำเภอ

เมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก, ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

ขวดนมทารกของผู้ปกครองซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.

การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเนชั่น.

อรอนงค์ พิงชู, เพ็ญจิรา คັນธวงค์ และเพ็ญจรี คັນธวงค์ (2557). การศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A ของผู้บริโภคจังหวัด

ปทุมธานี. ใน การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ‘งาน

ศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย’. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Kotler, Phillip. (1997) Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control. 7<sup>th</sup> ed, Englewood Cliff, New Jersey : Prentice – Hall. (Page 72)