

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก

ร้านดอยคำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION ON
PURCHASING HEALTHY PRODUCTS OF DOI KHAM SHOPS IN BANGKOK**

ธีระวัฒน์ สังข์ยิ้ม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Theerawat Sungyim

Email: Mykorn89@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านดอยคำในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ (Frequencies) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านดอยคำในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านดอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ, ร้านคอกาแฟ

ABSTRACT

The research of Marketing Factors Affecting to Consumers' Decision On Purchasing Healthy Products of Doi Kham Shops in Bangkok. The objective is to study Marketing Factors Affecting to Consumers' Decision On Purchasing Healthy Products of Doi Kham Shops in Bangkok. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Environment, Process. And the Consumers' Purchase Decision Process of the health products from Doi Kham shop in Bangkok. including Problem Perception, searching for information, alternative assessment, purchase decision, Behavior after purchase.

The population used is People buying health products from Doi Kham in Bangkok. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The survey found that Those who decide to buy health products from Doi Kham in Bangkok 400 peoples. Most are female 286 peoples representing 71.5%, aged 31-40 years old 236 peoples representing 59%, single 272 peoples representing 68%, Bachelor's degree 280 peoples representing 70%, the Recruiting employees 148 peoples representing 37%, average income per month 10,001 - 20,000 baht 150 peoples representing 37.5%.

The research of Marketing Factors Affecting to Consumers' Decision On Purchasing Healthy Products of Doi Kham Shops in Bangkok. Overall is at a high level. When considering each side, it was found that the aspect with the highest level of opinion was the price aspect, the product aspect, physical environment, and the aspect with the highest level of opinions was marketing promotion, by means of distribution channels, personnel procedures, respectively.

The results found Consumers' purchase decision process for health products from Doi Kham shop in Bangkok. was generally at a high level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest level of this opinion was the evaluation of alternatives, information searching behavior subsequently to purchase problem perception in terms of purchasing decisions, respectively.

Keyword : Marketing Mix , Buying Decision , Doi Kham Shop

บทนำ

ปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม และจะเห็นได้ว่าประชากรหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง แต่ไม่ใส่ใจเรื่องการบริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เจ็บป่วยได้ง่ายและมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ประชากรส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีโอกาที่จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งประเทศไทยในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากขึ้น จนทำให้พฤติกรรมในผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้มีคุณค่าทางสารอาหารและมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีผลไม้ที่สามารถบริโภคไปตลอดทั้งปี ทุกฤดูกาล เช่น มะเขือเทศ ส้ม ลิ้นจี่และพีชผักชนิดต่างๆ โดยเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางการภาพ และกระบวนการ

ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ร้านค้าย่อยอย่างไร โดยผลของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ร้านค้าย่อยของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจ เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงหรือใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเพื่อนำ ไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ร้านค้าย่อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ร้านค้าย่อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ร้านค้าย่อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางการภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ร้านค้าย่อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ร้านค้าย่อย โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.

Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

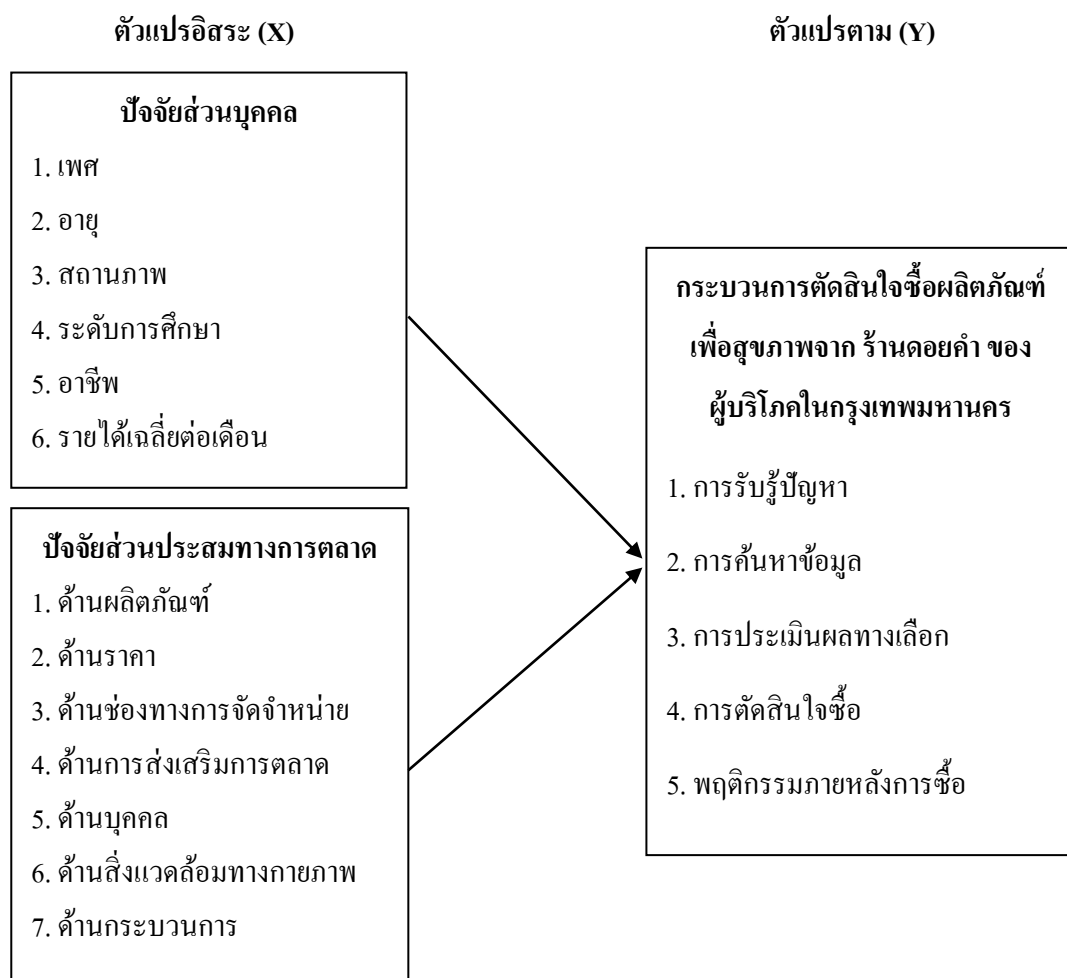
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ร้านค้ายาค้า ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางให้สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก ร้านค้ายาค้า ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ นำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงหรือใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล กับ การวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการ มีไว้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงมีผลทำให้เกิดความเชื่อมโยงบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์การตลาด (Tangtenglam, 2020) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และบุคคล (People)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวถึง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลต่าง ๆ โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จาก ร้านค้อยคำ

“ค้อยคำ” ก่อตั้งขึ้นจากแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ล้นเกล้าฯ รัชกาลที่ 9 ที่ทรงมีพระราชประสงค์ในการแก้ไขปัญหาความทุกข์ยากของราษฎรบนพื้นที่สูงทางภาคเหนือของไทย ต่อมาในปี พ.ศ.2537 ได้จัดตั้งองค์กรเป็นนิติบุคคลภายใต้ชื่อ “บริษัทค้อยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูป ด้วยการเป็นต้นแบบขององค์กรภาคธุรกิจที่ดำเนินกิจการตามศาสตร์แห่งพระราชอา ควบคู่ไปกับการมุ่งพัฒนาชุมชน ให้เกิดความเข้มแข็งและมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน จวบจนปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการเจาะตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

วรรณวดี ดิสกะประกาย (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนบรรณ กาละภักดี (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยอิทธิพลตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นพดล โกฎคำลือ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่

ประภาพร คงเขียว (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น แต่ด้านราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น

สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สรินยา อารีรัชภัย (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคขนมไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จूरพร ซ่อนใจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการ

ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ธนชล ชินอรุณมังกร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ผลการศึกษาพบว่า 1) การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการแสวงหาข้อมูลขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 2) การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขึ้นการรับรู้ถึงปัญหา ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ขึ้นการประเมินทางเลือก ขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขึ้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปรารณา ทิรวิรกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ทางด้านราคา และปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มทางการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคิดเห็น ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ เพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 , อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ อายุ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ สถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มี

อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียง ตราสินค้า ความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์, สินค้ามีมาตรฐานได้รับการยอมรับ, ปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, ความหลากหลายของสินค้ามีให้เลือกในการบริโภค, รสชาติอร่อยถูกปากตามหลักอนามัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **วรรณวิจิ ดิสกะประกาย (2561)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เขตสาทร เขตดอนเมือง เขตบางรัก เขตเมืองสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า, มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, สินค้ามีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ, ร้านมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปรารถนา สิทธิวรกุล (2563)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในทวิตเตอร์ทางด้านราคา และปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มทางด้านรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า ด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางสินค้าน่าสนใจ, ท่านสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ, สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่หาง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **จุรีพร ช้อนใจ (2563)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นต้น, มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ, มีการแนะนำสินค้า ณ จุดจัดจำหน่าย ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดสินค้าพิเศษตามเทศกาล เช่น ปีใหม่, มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษเสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ประภาพร คงเขียว (2562)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้สูงกว่าญี่ปุ่น แต่ด้านราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้น้อยกว่าญี่ปุ่น

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ แนะนำสินค้าได้ , พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างดี , ผู้ขายอภัยสัจดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ , พนักงานสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน , พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รูปภาพสินค้าที่จำหน่าย มีความชัดเจน , พนักงานแต่งการสะอาดสุขภาพเรียบร้อย พร้อมให้บริการผู้บริโภค, ร้านคอยคำจัดร้านค้าสวยงามน่าสนใจ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **นพดล โภฏคำลือ (2562)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr. พีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ประกอบด้วยด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน , มีระบบวิธีการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว , มีระบบการแก้ไขข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง , มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุภาวดี ตั้งลำเลิศ (2562)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับโดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คอยคำ เพื่อสุขภาพ, ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คอยคำ เพราะอยากทดลองของใหม่, ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คอยคำ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่

ดึงดูดใจ, ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คอยคำ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว, ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คอยคำ เพราะประหยัด และคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธนบรรณ กาละภักดี (2562)** ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยอิทธิพลตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้และการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คอยคำ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คอยคำ ก่อนตัดสินใจซื้อ, ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คอยคำ ก่อนตัดสินใจซื้อ, ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คอยคำ จากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว (แบบปากต่อปาก), ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คอยคำ จากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สรินยา อารีรักษ์ (2562)** ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมไข่มุกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้ตัดสินใจซื้อเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์หาซื้อได้ง่าย, ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ คอยคำ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้ประเมินผลิตภัณฑ์ คอยคำ โดยการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั่วไปก่อนทำการตัดสินใจซื้อ, ท่านมีการเปรียบเทียบคุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คอยคำ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **จริยา แก้วหนองสังข์ (2564)** ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คอยคำ จากโปรโมชัน การส่งเสริมการขาย, ท่านตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ คอยคำ เป็นนวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คอยคำ เพราะตราสินค้า (Brand) คอยคำ ของท่านมีความน่าเชื่อถือ, ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คอยคำ จากพนักงานขาย ณ จุดขาย, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ คอยคำ สามารถหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธนดล ชินอรุณมังกร (2563)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) พบว่า การเชื่อมโยงสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ คอยคำ ที่ท่านเลือกซื้อ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ในอนาคตท่านจะบริโภคผลิตภัณฑ์ คอยคำ ยี่ห้อเดิมต่อไป, เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ คอยคำ ครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง, ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อตาม หลังจากท่านบริโภคแล้ว ชื่นชอบ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการเจาะตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอยคำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรรักษาชื่อเสียง ตราสินค้า ความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น ปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และรักษามาตรฐานต่างๆ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เพราะผู้บริโภคจัดว่าเป็นสิ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

2. ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่า และคุ้มค่ากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายกับผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ สถานที่การจัดจำหน่ายกับการจัดวางสินค้าน่าสนใจ มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ป้ายโฆษณา เป็นต้น และการเชิญชวนให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นสร้างการกระตุ้น จูงใจ รวมไปถึงการแนะนำสินค้า ณ จุดจัดจำหน่าย ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการติดตามผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคคล ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจสามารถแนะนำสินค้าดียิ่งขึ้น สามารถแก้ไขหรือตัดสินใจปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการอบรมทั้งการพูดจา การใช้น้ำเสียง และการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรปรับปรุงพื้นที่ในการจัดแสดงโชว์สินค้า ทุกรูปภาพสินค้าที่จำหน่าย มีความชัดเจน เพื่อให้การนำเสนอออกมาน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และพนักงานแต่งกายสะอาดสุขภาพเรียบร้อยพร้อมให้บริการกับลูกค้า ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านกระบวนการ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรมีการพัฒนา รูปแบบของขั้นตอนซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยจัดวางสินค้าให้ดึงดูดใจ คิดป้ายรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และมีระบบวิธีการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อย่างถูกต้อง

8. การรับรู้ปัญหา ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คำนึงถึงสุขภาพ คุณภาพผลิตภัณฑ์ อยากทดลองของใหม่ และผลิตภัณฑ์มีการบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ

9. การค้นหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในอดีตในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ผู้บริหารควรทำข้อมูลสื่อสารให้ชัดเจนในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

10. การประเมินผลทางเลือก ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรมีการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น และประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ซื้อได้ง่าย สะดวก สะบาย และผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

11. การตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ และนวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ โดยตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

12. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟ ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ถือว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟ ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทยเพื่อจะได้ทราบว่า โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากร้านคอกาแฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จิรพร ช้อนใจ. (2563) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564) อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย วิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนดล ชินอรุณมังกร. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนบรรณ กาละภักดี. (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพดล โกฎคำลือ. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ประภาพร คงเขียว. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปรารณา สิริวรกุล. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณวิ ดิสกะประกาย. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรินยา อารีรัชย์. (2562) กระบวนการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศโรชา นนทร์รักษานุกูล (2560) การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Tangtenglam, S. (2020). The Entrepreneur Opinion Towards Behavior of Chinese Tourists Traveling in Thailand. Dusit Thani College Journal, 14 (1), 17-30.