

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร
กรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
PRODUCTS AND AGRICULTURAL EQUIPMENT :
A CASE STUDY OF LUNGKORN KASET FARM SHOP
MUEANG DISTRICT SING BURI PROVINCE

นิญาดา ชุติวรรักษ์

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรกรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคร้านสวนลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคร้านสวนลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคร้านสวนลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคร้านสวนลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านของอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ 3) ส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษา ร้านลุงกรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .861$, $\text{Sig} = <.001$) จึงของปฏิเศษสมมติฐานหลัก และของยอมรับสมมติฐานรอง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($\text{sig} = <.001$)

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์/ส่วนประสมทางการตลาด/พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Research Study on Marketing Mix Affecting Agricultural Equipment Purchase Decision Case Study Lungkorn Kaset Farm, Muang District, Sing Buri Province The objective is 1. To study the purchasing behavior of consumers of Suan Lungkorn Kaset Farm, Muang District, Sing Buri Province. 2. To study personal factors of consumers' decision to purchase agricultural products and equipment, Suan Lungkorn Kaset Farm, Muang District, Sing Buri Province. 3. To study the marketing mix of agricultural products and equipment of consumers at Suan Lungkorn Kaset Farm, Muang District, Sing Buri Province.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากรในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4. To study the marketing mix that affects consumers' decision to buy products and agricultural equipment at Suan Lungkorn Kaset Farm, Muang District, Sing Buri Province. The results of the research showed that 1) demographic data in terms of age influenced the decision to purchase agricultural products and equipment, 2) the behavior of purchasing agricultural products and equipment. Case Study Lungkorn Farm, Muang District, Sing Buri Province is at a very high level. 3) The marketing mix of case studies Lungkorn Farm, Muang District, Sing Buri Province is very high. When considering the most average aspect, marketing promotion was statistically significant at 0.05 when considering the correlation coefficient. It was found that the marketing mix influenced the decision to purchase agricultural products and equipment. Case Study Lungkorn Kaset Farm, Muang District, Sing Buri Province Statistically significant at the level of 0.01 ($r = .861$, $\text{Sig} = <.001$), thus rejecting the main hypothesis. and accept the secondary hypothesis of Multiple Regression Analysis, market mix factors affecting purchasing decisions for agricultural products and equipment. Case study: Lungkorn Kaset Farm, Muang District, Sing Buri Province A statistically significant positive correlation of .05 ($\text{SIG} = <.001$) was observed.

Keyword : Demography/Marketing mix/Buying decision behavior

ความเป็นมาและความสำคัญ

ตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จำเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องพิจารณาความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายทางการตัดสินใจสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลให้เจ้าของธุรกิจต้องเตรียมวางกลยุทธ์หรือแผนการตลาดที่ชัดเจน รอบคอบและครอบคลุม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปตามกลไกของตลาดได้ กล่าวคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น คือ ผู้บริโภคจะกระทำเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมาะสม เพื่อให้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการได้ในที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในการซื้อหาสินค้าหรือแม้กระทั่งบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จะดูประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภค ดูบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งก็คือกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภคเอง ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างยิ่ง คือ ครอบครัว ที่ส่งผ่านอิทธิพลมาจากพฤติกรรมซื้อของคนในครอบครัวเป็นหลักรวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า หรือมองความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง แก่ความต้องการส่วนบุคคล ไม่ว่าจะ เป็นความต้องการทางด้านร่างกายหรือทางจิตวิทยาก็ตาม โดย วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างกันออกไป อาทิ ซื้อสินค้าเนื่องจาก ความจำเป็น ซื้อสินค้าเพื่อแสวงหาความหลากหลาย ซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตน เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

ภาคเกษตรกรรมในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 30 ของกำลังแรงงานทั้งประเทศ ครอบคลุมถึง 6.4 ล้านครัวเรือน และที่ดินทางการเกษตรครอบคลุมถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร ทำให้มีอุปกรณ์ทางการเกษตรที่จำเป็นเกิดขึ้นมากมาย อุปกรณ์การเกษตรเหล่านี้ช่วยให้เกษตรกรไทยสามารถทำงานง่ายขึ้น ใช้เวลาน้อยลง และเพิ่มผลผลิตทางการผลิตให้กับพืชของตนเองได้ ซึ่งร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม ตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้านประวิชน์ ซอย 20 หมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรหลายชนิด ประกอบด้วยพันธุ์ไม้ ซึ่งมีพันธุ์ไม้ประดับและพันธุ์ไม้ผล และอุปกรณ์การเกษตรมีหัวรดน้ำ อุปกรณ์ขยายพันธุ์ไม้ และอุปกรณ์ตกแต่งสวน

ในปัจจุบันมีผู้คนหันมาสนใจทำการเกษตรเพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าและอุปกรณ์การเกษตรในปัจจุบันได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรถือว่าเป็นตัวช่วย ที่ช่วยให้เหล่าเกษตรกรเบาแรงจากการทำเกษตรมากยิ่งขึ้น และนอกจากอุปกรณ์การเกษตร ก็ยังมีพันธุ์ไม้ต่างๆที่มีความแปลกใหม่ให้เราได้พบเห็น อาจจะพบตามตลาดต้นไม้หรือพบจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งอุปกรณ์การเกษตรที่กำลังมาเป็นกระแสในตลาดออนไลน์ในยุคนี้คือ สปริงเกอร์ หัวน้ำหยด ที่ใช้ประกอบเป็นระบบรดน้ำในสวนที่กำลังเป็นที่นิยมภายในประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกษตรกรอย่างมาก ระบบน้ำที่ชาวสวนเกษตรนิยมใช้กันมี 2 ระบบ นั่นคือ 1.ระบบสปริงเกอร์ 2.ระบบน้ำหยด นอกจากนี้ร้านขายอุปกรณ์การเกษตรถือเป็นธุรกิจขนาดย่อมๆที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามตัวอำเภอหรือจังหวัด จึงทำให้ธุรกิจการจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตรถือว่ามีการแข่งขันอยู่ตลอด ซึ่งนับเป็นสิ่งที่ดีแก่ผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคเองจะได้มีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี” เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดในการหาสินค้าที่มีคุณภาพ ที่ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จะช่วยให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีความแตกต่างกันอย่างไร

3. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อย่างไร

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามตัวแปร ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Griffiths (1959 : 104 อ้างถึงใน วสุนิสา ไตรสกุลวงศ์ 2562 : 16) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจนั้นเป็นการศึกษาทางเลือก โดยการคิดเลือกทางเลือกที่แตกต่าง

Schiffman and Kanuk (1994 : 5 อ้างถึงใน วิริยา เพลิมอรธกิจ 2559 : 26) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้

Solomon (2013 : 7 อ้างถึงใน สหัทธนา ชัยวี 2560 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรทั้งการซื้อ การใช้ หรือการเลือกบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Kotler & Keller (2006 อ้างถึงใน อุบล ปานนิล, 2562 :16) ประกอบด้วย ขั้นตอนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ในส่วนนี้ ผู้ซื้อจะนึกถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งความปรารถนา นั้นเกิดขึ้นมาจากความปรารถนา

(1) ตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ตัวอย่าง หนาว ฯลฯ

(2) ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นของ ส่วนประสมทางการตลาด ตัวอย่าง พบอาหารนำทาน ส่งผลให้เกิดอยากทาน พบการ โพรโมทสินค้าทางออนไลน์ มีโปรโมชัน ส่งผลให้มีความต้องการจะซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) พอความปรารถนาถูกกระตุ้นมากพอและ สิ่งที่สามารถตอบสนองความปรารถนาอยู่ใกล้ผู้ บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ ถ้าความต้องการ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูก จดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ สละสลวยมากพอ แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล ตัวอย่าง ไปไล่ถามคนรอบตัว ครอบครัว หรือคนรู้จัก ที่มีภูมิหลังใน การใช้ผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า ตัวอย่าง ไปถามกับสื่อ โฆษณาที่พบ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจ ภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน ตัวอย่าง ไปไล่ถามรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการกับ สื่อ หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ มาจากภูมิหลังจากตัวผู้ซื้อที่เคย ได้มีการ ใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อน

3. การวิเคราะห์ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พอข้อมูลจากขั้นตอนเพียงพอ ส่วน ถัดไป ผู้ซื้อจะเริ่มวิเคราะห์ทางเลือก ซึ่งการวิเคราะห์ทางเลือกนั้น ผู้ซื้อต้องกำหนดคุณสมบัติที่จะใช้ ในการวิเคราะห์ ตัวอย่าง แปรนตร์ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อวิเคราะห์ทางเลือกในพาร์ทที่ 3 ผู้ซื้อจะต้อง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจ ซื้อ

(1) แปรนตร์ (Brand Decision)

(2) ร้านค้า (Vendor Decision)

(3) จำนวน (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการจ่ายเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ถูกใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกถูกใจและไม่ถูกใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้น เมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจ นั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือ บริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจใน สินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรม ที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยน ไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อกระจายไปยังผู้บริโภคคน อื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำโดยวิธีการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้ง ศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (CallCenter) เป็นต้น

ประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (2003 อ้างถึงใน ปันณวิญญู พุทธวรรณนะ 2559 : 12) ประชากรศาสตร์ คือการ ศึกษาศาสตร์ ได้ให้ความหมาย ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กล่าวว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ตัวอย่าง อายุ เพศ การศึกษาอาชีพ รายได้ ศาสนา และ เชื้อชาติ

Hawkins and Mothersbaugh (2013 : 103 อ้างถึงใน วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน กับสุมาลี สว่าง, 2564 : 10) ให้คำอธิบาย ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ตัวอย่าง อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

Cooper (2019 อ้างถึงใน ฐานมาศ ยศเสื่อ, 2564 : 8) ให้นิยามของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อาทิเช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social Class)

Kotler & Armstrong (2018 อ้างถึงใน นครศักดิ์ ปู่ปิว 2561 : 14-15) ประชากร (Population) ประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึง ลักษณะเฉพาะของประชากรเช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง และจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง และองค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

1. อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีความแตกต่างด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุ การจำแนกอายุจึงมีความจำเป็นต่อการวิจัยตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เช่นกันในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงเพราะปัจจุบันความต้องการ ในด้านนี้เพิ่มขึ้นผู้หญิงทำงานเยอะขึ้น มีเงินเยอะขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของเพศที่ดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสมัยก่อน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าจะมีบุคคลเป็นคนที่ตัดสินใจ ปัจจุบันในครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน เชื้อสายต่างกัน จึงทำให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่คือครอบครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน และรายได้จะเป็นตัวกำหนดรายจ่าย ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการหา ข้อมูลของ นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมตัวแปรด้านต่างๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

Mc Carthy and Perreault. (1990 : 153 อ้างถึงใน ปรัชญ์พงศ์ นาค บุตร, 2557) ให้อธิบาย ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Lamb, Hair and McDaniel. (2000 : 44 อ้างถึงใน คลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562 : 13) ให้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Kotler (2000 : 9 อ้างถึงใน ฉันทนนท์ ไชศรีสมิทธิ, 2558 : 25) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

E. Jerome Mc Carthy (1960 : 35 อ้างถึงใน สิทธิประโยชน์ มีเครือ, 2563 :15-16) เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกรอบแนวคิด 4P's สำหรับการตัดสินใจทางการตลาด โดยประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจ ผลิตออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า มากกว่าตรงกับความต้องการของเรา

2. ราคา (price) ราคา หมายถึงราคาที่หน่วยธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อจะแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เป็นราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเมื่อซื้อสินค้า หรือ บริการของเรา ไม่ใช่คิดว่าเราจะต้องทำอะไรทำไรเพียงอย่างเดียว

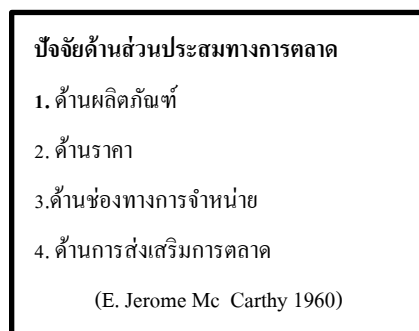
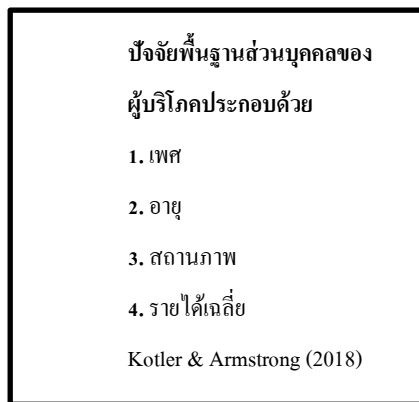
3. ช่องทางการจำหน่าย (place หรือ distribution) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจได้ จะต้องเป็นช่องทางที่เราสามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกที่สุด ไม่ใช่ว่าลูกค้าต้องออกไปหาสินค้า ของเรา

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย อันประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแถมสินค้า ฯลฯ โดยการเลือกช่องทางที่ดีที่สุด เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าตัวจริง ของเราได้มากที่สุด

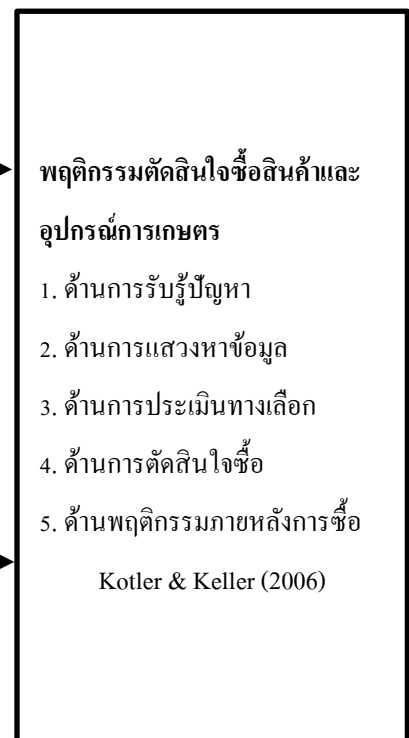
ซึ่งในปัจจุบันแนวคิดทฤษฎี 4P's ของ E. Jerome McCarthy ที่เน้นหลักการตลาดด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่ยอมรับและถูกอ้างอิงถึงอยู่เสมอทั้งในด้านงานวิชาการและด้านการศึกษาสำหรับนักการตลาดรุ่นใหม่ที่กำลังศึกษาการตลาดเบื้องต้น แม้โลกจะเปลี่ยนไปหรือพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย กรอบแนวคิด 4P's ก็ยังเป็นหลักการตลาดพื้นฐานที่สามารถนำไปต่อยอดแนวคิดทฤษฎีใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรกรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าที่จำหน่ายหน้าร้าน รวมจำนวน 150 คนเต็มจำนวน โดยการแจกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภครที่มาซื้อหน้าร้านมาจากหลายอำเภอทำให้ไม่สามารถระบุชัดได้ว่าอำเภอละจำนวนเท่าใดจึงไม่ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นคว้าหา ข้อมูลด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจาก การตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถาม ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย โดยข้อมูลคำถาม จำนวน 45 ข้อ ก่อนเก็บข้อมูลก่อนกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะยอมรับการทดสอบเมื่อได้ค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำ และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ Cronbach, (1970) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จาก การทำ Pilot Test ดังนี้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการนำแบบสอบถาม (questionnaires) ที่มีความสมบูรณ์แล้ว แจกให้กับผู้บริโภครที่มาทำการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน โดยตรง เพื่อทำการสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าที่จำหน่ายหน้าร้านในเดือนกันยายน 2566 รวมจำนวน 150 คนเต็มจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบแล้ว นำข้อมูลที่ ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำไปประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล บัญชีส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2.1 การศึกษาส่งผลใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ANOVA (Analysis Of Variance) จะใช้สูตรทางเดียว (One Way Anova) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การศึกษาส่งผลใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 การศึกษาส่งผลใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์มอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการศึกษา อภิปราย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริ โภคที่มาซื้อสินค้าที่จำหน่ายหน้าร้าน รวมจำนวน 150 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษา ร้านลุงกรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกรณีศึกษา ร้านลุงกรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการหาค่าความแปรปรวน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจะใช้สูตรทางเดียว (One Way Anova) ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ค่ายอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

อุปกรณ์การเกษตร ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยการใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .861$, $Sig = <.001$) จึงขอ**ปฏิเษรสมมติฐานหลัก และของยอมรับสมมติฐานรอง**

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอุปกรณ์การเกษตร กรณีกรณศึกษา ร้านลุงกรเกษตรฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($sig = <.001$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง เพราะในปัจจุบันธุรกิจสินค้าและอุปกรณ์การเกษตรมีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจการทำเกษตรเพิ่มมากขึ้น

2. ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือการโปรโมทตัวสินค้าและร้านค้า เช่นการทำคลิปวิดีโอลงในสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น youtube, tiktok หรือ มีการจ้าง influencer ที่ส่งเสริมการเกษตรมาช่วยทำการโปรโมทเพื่อเปิดการมองเห็น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.ควรมีการออกบูธตามงานเกษตรที่จัดขึ้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งทราบข้อดี และวิธีการใช้งาน มีการทดลองผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับชม

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.ควร ไปศึกษาค้นคว้าขอข้อมูลทางเกษตรเพิ่มเติมกับทางเกษตรจังหวัดเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการหาผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัด หรือเขตอื่นที่นอกเหนือจากจังหวัดสิงห์บุรีเพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่าง จากเดิมหรือไม่อย่างไร

2. การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

3.ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ในด้านเศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยีในปัจจุบัน เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับสถานการณ์การเจริญเติบโต

บรรณานุกรม

- จุฑามาศ เหล่าพาณิชย์เจริญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเปิดใหม่ในกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.
- จรีพร ช้อนใจ. (2563). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัชฎา พงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแพน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐานมาศ ยศเสื่อ. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ สุนัขในจังหวัดชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.
- ณรงค์ศักดิ์ ปู่ปิว. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเซลล์ในเขตจังหวัดอุดรธานี : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี.
- ณัฐนนท์ โชครักษ์มีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี : (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม : การจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประเสริฐ มีเครือ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ไอทอป (ไข่เค็มดินสอพอง) กรณีศึกษาในค่ายภูมิพลศูนย์การทหารปืนใหญ่ จังหวัดลพบุรี : สารวารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี : (งานนิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ.
- ปิ่นณ วิชญ์ พยุหวรรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวีปปีงคริม : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- พรนัชชา โกยะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ บริษัท KERRY EXPRESS ของผู้ค้า ออนไลน์ : วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัชรารภรณ์ เมธิการักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วิริยา เฟติมอรรถกิจ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร) , คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สุว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร : รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี. : วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สหัทนา ชัยรี. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่/สงขลา.
- สุจิตรา บรรณจิตร. (2565). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุนิสา ไตรสกุลวงศ์. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อ สินค้าออนไลน์ : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
- อรรถพล ฐิติวร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- Belch. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing. Communication Perspective. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Boone and Kurtz. (1989). Marketing. 6 th ed. Florida : Dryden Perss.Chang & Meyerhoefer. (2020). "COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping

- Services: Empirical Evidence from Taiwan." *American Journal of Agricultural Economics*, 103, 2: 150-170, 448-465.
- Cooper. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 47(76), 36-47.
- E. Jerome Mc Carthy. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Griffiths. (1959). *Administrative Theory*. New York : Appleton Century Croffs.
- Hawkins and Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler. (1999). *Principles of Marketing*. 8 th ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice - Hall. In.
- Kotler. (2000). *Marketing management, millennium ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2006). *Marketing : An Introduction*. 2 nd ed. Singapore : Pearson Education South Asia.
- Kotler Phillip. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Lamb, Hair and McDaniel. (2000). *Marketing*. 5th ed. Cincinnati : South - Western College.
- Manaf B. Raewf, Thabit H. Thabit, Yaser A. Jasim. (2021). The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty The Case of the COVID-19 Pandemic.
- Mc Carthy and Perreault. (1990). *Basic Marketing*. (10th ed). Illinois. Richard D. Irwin, Inc.
- Phillip Kotler. (1996). *Principles of Marketing*. 7th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc..
- Rafadi Khan Khary, Fayola Issalillah. (2021). Study On Consumer Behavior And Purchase Of Herbal Medicine Based On The Marketing Mix.
- R. Agus TRIHATMOKO. (2021). Performance and Success of New Product Strategies in Market Competition: Business Buyer Behavior and Marketing Mix Series of Fast Moving Consumer Goods (FMCG).
- Schiffman and Wisenblit. (2015). *Customer behavior* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall
- SHEIKH QAZZAFI. (2019). Consumer Buying Decision Process toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Shiffman and Kanuk. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sunyansanoa. (2013). Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand.
- Solomon. (2013). *Corporate governance and accountability*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Yuksel & Akar. (2021). "Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From, Around the World." *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12, 1:84

