

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods)¹

The factors that influence consumers to purchase FMCG or Fast Moving Consumer Goods

พิมพ์พิศา พรหมสาส์น²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 488 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอ้างอิง (การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) ผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และ แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 67.70 ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 44.30

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า FMCG (Fast Moving Consumers Goods) สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์

Abstract

This study aims at analyzing consumers decisions making of purchasing FMCG or Fast Moving Consumer Goods and determining its influencing factors. Through research survey, the sample groups consisted of 488 participants. Reliability-tested questionnaire was the research instrument. Data collected were analyzed via descriptive statistics (mean, and standard deviation) and inferential statistics (multiple regression analysis). When considering

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods)

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

personal characteristics, the findings exposed that consumers decisions making of purchasing FMCG was at high range. Influencing factors were motivation, marketing mix 4Ps, and perception of the consumers. It can influencing consumers to buy goods for about 67.70 percent with 0.05 level of significance. Marketing mix 4Ps only can influence consumers to buy goods for about 44.30 percent with 0.05 level of significance.

Keywords: The factors that influence consumers to purchase FMCG or Fast Moving Consumer Goods.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมา แรกเริ่มมนุษย์ดำรงชีพโดยการล่าสัตว์และเก็บผักมาบริโภคภายในครัวเรือน หากเหลือก็จะเก็บไว้บริโภคในมือต่อไป ต่อมามนุษย์ได้เริ่มมีการเลี้ยงสัตว์และปลูกผักเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเอง เมื่อทุกคนไม่สามารถปลูกผักได้ทุกชนิดและเลี้ยงสัตว์ให้ครบทุกประเภทได้ จึงเกิดการแลกเปลี่ยนกันเกิดขึ้นเช่น คนเลี้ยงหมูอยากกินไก่ ก็นำหมูไปแลกกับบ้านที่เลี้ยงไก่ เป็นต้น แต่บางครั้งการแลกเปลี่ยนเช่นนี้ก็ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมเกิดขึ้น มนุษย์จึงได้สรรหาสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เป็นของมีค่า เช่น หินอัญมณี ทอง ของหายาก เป็นต้น ส่วนในปัจจุบัน มนุษย์ได้ใช้กระดาษหรือโลหะที่สมมุติว่ามีค่าเป็นราคาเท่านั้นเท่านั้น ที่เรียกว่าธนบัตรหรือเหรียญเป็นสื่อกลางในการซื้อขายระหว่างกันทั้งในสังคมระดับประเทศและระหว่างประเทศ (รองศาสตราจารย์ศรีราชา เจริญพานิช, 2558) ในปัจจุบัน กาด หรือ ตลาด ซึ่งเป็นสถานที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ได้มีลักษณะที่เปลี่ยนไป แต่มีวิวัฒนาการมาจากในอดีต มีลักษณะที่ทันสมัยขึ้น เช่น เกิดห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ร้านค้าเช่า มีซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น Makro, Big C, Tesco Lotus เพื่อกระจายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสินค้า FMCG (Fast Moving Consumers Goods) มีร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น Family Mart, Lotus Express, Mini Big C เพื่อขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

ความสำคัญของปัญหาเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยอยากรู้ เนื่องจากสินค้า FMCG (Fast Moving Consumers Goods) เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีหลากหลายยี่ห้อ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงในอุตสาหกรรมเหล่านี้ จึงทำให้ทางผู้วิจัยเกิดความสงสัยใคร่รู้ว่า ผู้บริโภคพิจารณาซื้อสินค้าเหล่านี้จากปัจจัยอะไรบ้าง จึงได้ทำการวิจัยฉบับนี้โดยตั้งคำถามการวิจัยให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้านักใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) เป็นอย่างไร

2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของนักทฤษฎี Herbert A. Simon จะได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) รับรู้ความจำเป็น หรือ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นสิ่งที่มีความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือ นักการตลาดเป็นผู้สร้างสิ่งกระตุ้น

1.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) หรือการแสวงหาข้อมูล จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย รวมไปถึง ข้อเสนอพิเศษต่างๆ แหล่งข้อมูล อาจเกิดจาก แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน จากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย จากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับการจัดอันดับผู้บริโภค เป็นต้น

1.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากตอนที่ 2 แล้ว ก็ จะทำการประเมินทางเลือกซึ่งมีอยู่มากมาย จะตัดเหลือประมาณ 3-5 ทางเลือก เพื่อทำการประเมินโดยละเอียด เป็นการเปรียบเทียบยี่ห้อที่จะซื้อ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Beliefs and Brand Image) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถ้อยต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต อรรถประโยชน์ในการใช้ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ และจิตใต้สำนึกและเหตุผลสนับสนุน (Attitude toward brand alternatives) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถ้อยในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป (ราช ศิริวัฒน์, 2563)

1.4 ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision) ต้องเกิดมาจากความตั้งใจที่จะซื้อก่อน (Purchase Intention) ซึ่งมีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลอื่น

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วลูกค้าก็เกิดความคาดหวังว่าจะต้องได้ของดี ของที่ใช้แล้วคงทน เมื่อได้ของดีก็ย่อมพอใจ (Satisfied) และกลับไปซื้อซ้ำ ทำให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) เมื่อได้ของไม่ดีก็ไม่พอใจ (Dissatisfied) นำไปสู่การเปลี่ยนไปซื้อของคนอื่น (Brand Switching) (วิกรม เวศสุนทรเทพ, 2563) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่ พิจารณาจากคุณภาพและบริการหลังการขาย

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response)

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) คือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ เพื่อที่จะนำไปสู่การตอบสนองซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ไม่มีใครสามารถล่วงรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพื้นฐานด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดทั้งสิ้น

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response) เป็นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Henry Mintzberg

Henry อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจเลือก โดยแบ่งออกเป็น 3 วิธีการ ได้แก่

1) Thinking first = diagnose > design > decide > do (deductively) คิดก่อน วางแผนการ และตัดสินใจ

2) Seeing first = insight > action (inductively) ดูก่อน มองสถานการณ์ก่อน วิเคราะห์ประเด็น แล้วจึงหาทางแก้

3) Doing first = act > think (iteratively) ลองทำก่อน ลงมือทำ เรียนรู้ แล้วแก้ไข

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

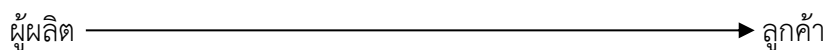
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4 Ps) ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ สินค้าหรือบริการถูกสร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) หรือเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (Satisfy customer needs and wants) สินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของตัวสินค้า ได้แก่ สินค้าจับต้องได้ (Tangible Product) และสินค้าจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Products) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products or

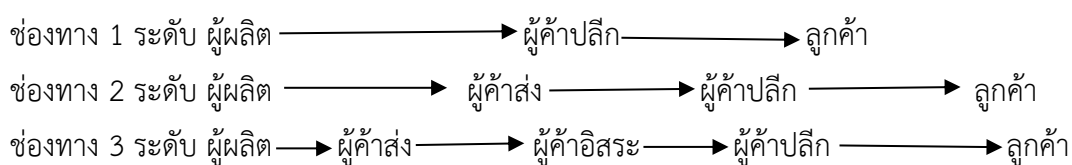
Industrial Products) คือสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อวัตถุดิบประกอบในการนำไปประกอบธุรกิจหรือไปจำหน่ายต่อ มี 5 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบ (Raw Material) ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Fabricating Material and Parts) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) (Operating Supplies) เป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในสถานประกอบการ ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว เช่น ดินสอ ปากกา (วิกรม เวศสุนทรเทพ, 2563)

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคามีความสัมพันธ์กับต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) นั่นหมายความว่าลูกค้ามีเงินอยู่ในมือเท่าไร ก็จะมีกำลังซื้อสินค้ามากเท่านั้น (Purchasing Power) ราคาที่ลูกค้าพอใจและสามารถจะจ่ายได้ ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมจ่ายไปเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดกลับคืนมา คือสามารถอธิบายให้เห็นได้ชัด ดังนี้ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในมูลค่า (Value) ซึ่งเป็นเกณฑ์เชิงปริมาณที่ใช้วัดคุณค่าของสินค้าหรือบริการสำหรับการแลกเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบรรดประโยชน์ (Utility)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง ช่องทางที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรออกสู่ตลาดหรืออธิบายอีกแง่หนึ่งว่าเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยวัดจากความสะดวก (Convenience) ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ผลิตอาจใช้คนกลางเข้ามาช่วยทำหน้าที่จัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าหรือไม่ก็ได้ตามความเหมาะสมและนโยบายของธุรกิจ ซึ่งคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมโดยตรง



รูปแบบที่ 2 ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการทำหน้าที่ทางการตลาด โดยคนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายก็ได้ แบ่งเป็นช่องทาง 1 ระดับ 2 ระดับ หรือ 3 ระดับ เป็นต้น



คนกลางในระดับการค้าปลีกในประเทศไทย มี 6 ประเภท ด้วยกัน ได้แก่ ร้านขายของเบ็ดเตล็ดหรือร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) Hyper market/ Super Center/ Super Store ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านขายเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ถึงประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าด้วยการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Psychological Needs) ได้แก่ ปัจจัย 4 อาหาร น้ำ ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย จิตใจและความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความเป็นมิตร และยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือความต้องการภาคภูมิใจเกี่ยวกับสถานภาพในสังคม อยากได้รับความเคารพและยกย่องจากคนในสังคม

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ซึ่งเป็นความมุ่งหวังส่วนบุคคล เช่น ในชีวิตนี้จะต้องจบปริญญาเอก หรืออยากบรรลุพระนิพพาน เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีบุคลิกลักษณะ (Psychoanalytic Theories of Personality) ของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) มาอธิบายว่ามนุษย์มีความแตกต่างทางบุคลิกลักษณะเนื่องจากแรงผลักดันภายในจิตใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

- อิด (Id) เป็นแรงขับเคลื่อนตามสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ มีลักษณะก้าวร้าว เอาแต่ใจตัวเอง
- ซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือความรู้สึกผิดชอบที่ถูกปลูกฝังมาจากสังคม โรงเรียน ครอบครัว ทำให้แสดงบุคลิกภาพออกในด้าน สุภาพ มีมรรยาททางสังคม
- อีโก้ (Ego) คือ สติ จิตสำนึก หรือความมีเหตุผล คำนึงถึงความเป็นจริงในปัจจุบัน เป็นตัวสร้างสมดุลระหว่าง อิด (Id) และซูเปอร์อีโก้ (Superego)

4. สรุปเกร็ดความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสื่อโฆษณา

FMCG (Fast Moving Consumers Goods) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ราคาไม่แพง มีระยะเวลาบนชั้นวางค่อนข้างสั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีสูง เพราะต้องใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาซักผ้า เครื่องดื่ม เป็นต้น ผู้ประกอบการจะได้กำไรจากการขายต่อหน่วยที่น้อย แต่จะได้กำไรเมื่อขายในปริมาณที่มาก (Big Lots) และยอดขายที่เพิ่มขึ้นการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

FMCG เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม สินค้า ได้แก่ สินค้าใช้ในครัวเรือน สินค้าความงามและสุขภาพ สินค้ากลุ่มอาหาร สินค้ากลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มผู้ค้าปลีก สินค้าเหล่านี้มีสถานที่จัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ และ Supermarket รายละเอียดได้อธิบายไว้แล้วในหัวข้อเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการที่ผู้วิจัยได้เคยไปสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายทรัพยากรบุคคลของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ทำให้ทราบว่า ทางบริษัทจัด Line สินค้า ไว้ทั้งหมด 4 Line ด้วยกัน ได้แก่

1) Home Care ของใช้ภายในบ้าน เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์ซักผ้า – โอโม่ บรีส คอมฟอร์ท ผลิตภัณฑ์ล้างจาน ซันไลต์ ซึ่งถือว่าบริษัท Unilever เป็นเจ้าของตลาดส่วนนี้อยู่ในปัจจุบัน

2) Personal Care ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายของมนุษย์ เช่น แชมพู ยาสระผม Sunsilk, Dove ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย Axe, Roll-on ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น Eve & Boy เป็นต้น

3) Food เช่น ผงปรุงรสคนอร์, Best Food, Food Solution (คือ ขายสินค้าประเภทในร้านอาหาร โรงแรม Café, street food จะขายเป็นแพ็คเกจใหญ่ เป็นการขายสู่ Customer โดยตรง)

4) Ice cream เช่น Ice-cream Wall ที่ขายอยู่ตามร้านสะดวกซื้อ และที่เป็นรถสีแฉ่งๆ ขาย Ice-cream Wall เป็นต้น (ณัฐธิดา ศุภร์มาลา, 2562)

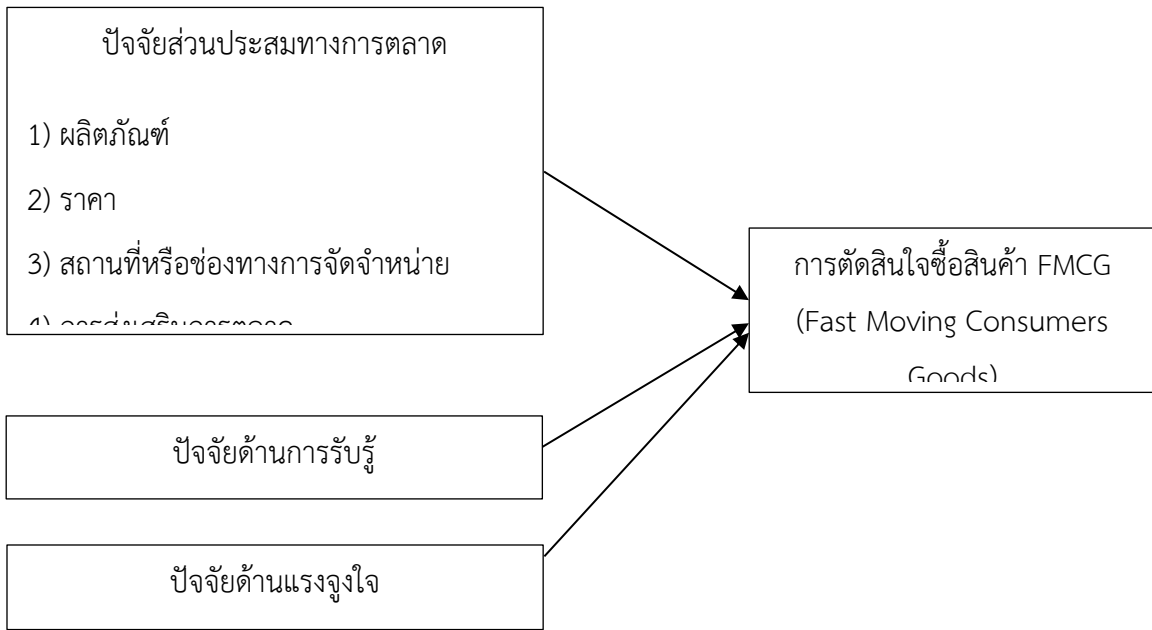
โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้ 30 แบรินด์

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง ช่องทางที่นำข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาถือเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า บริการโดยไม่ใช้พนักงาน แต่ต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อตามพื้นที่และหรือตามระยะเวลา มีข้อดีคือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ข้อเสียคือ ค่าผลิตสื่อและค่าเผยแพร่มีต้นทุนสูง การโฆษณามีหน้าที่ สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และโปรโมชั่น อีกทั้งยังเน้นย้ำตราสัญลักษณ์เพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคอีกด้วย (วิรมล เวศสุนทรเทพ, 2563)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี (กรุงเทพและปริมณฑล)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร กล่าวคือ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ตามการแทนค่าในสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2562)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และ ปทุมธานี (กรุงเทพและปริมณฑล) มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการโพสต์ลิงค์ให้ตอบแบบสอบถามโดยการคลิก ช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามได้ทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่ผ่านหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้มาตรฐานแล้วนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ FMCG ผ่าน Platform online คือ Google docs จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.72 และส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.41 มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.38 และมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.66 ส่วนมากมีอาชีพเป็นอิสระหรือรับจ้าง จำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.02 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท มากที่สุด จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.99

2. จากการวิจัยปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน FMCG (Fast Moving Consumers Goods) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.84)

3. จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า FMCG (Fast Moving Consumers Goods) สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.74) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.71) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.75) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.82)

4. จากการวิจัยปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้สินค้า อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน FMCG (Fast Moving Consumers Goods) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.86)

5. จากการวิจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน FMCG (Fast Moving Consumers Goods) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.87)

6. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชีวิตที่ใช้ในการวิจัย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง เนื่องจากมีค่า r อยู่ระหว่าง 0.49 ถึง 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG (Fast Moving Consumers Goods) สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 67.70 ($R^2 = 0.677$) ส่วนกลยุทธ์การตลาดอย่างเดียว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG คิดเป็นร้อยละ 44.30 ($R^2 = 0.443$) โดยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด (Place) รองลงไป ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงไป ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Products) และลำดับสุดท้าย คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) อยู่ในระดับมาก

หากพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ นภาพร ปิ่นภู (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน เปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีความสอดคล้องกันในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

2. แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ร่วมกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวและการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับสมมติฐานที่ 1 มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ ควรให้ภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านหุ้นส่วนบริษัทร่วมกับ กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบงานเครื่องหมายการค้า สังกัดกระทรวงพาณิชย์ จัดให้มีการอบรมแบบครบวงจรเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับ

ผู้ประกอบการที่ต้องการจะประกอบกิจการค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อสร้างทางเลือกที่เพิ่มขึ้นให้กับผู้บริโภคและก่อให้เกิดรายได้แก่เจ้าของกิจการ ซึ่งจะนำไปสู่การจัดเก็บภาษีของภาครัฐทั้งทางตรงและทางอ้อมได้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจรวมกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ FMCG (Fast Moving Consumers Goods) คิดเป็นร้อยละ 67.70 ($R^2 = 0.677$) มีข้อเสนอแนะคือ ใช้แรงจูงใจด้านความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการการเป็นพวกพ้อง (Belongingness and love needs) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs) และความต้องการตามใจตนเอง (Self-actualization) ให้ซื้อสินค้ามาผนวกกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน และรวมกับปัจจัยด้านการรับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG เช่นใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้วยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นรูปภาพขมมนที่นำรับประทานก็จะกระตุ้นความหิวของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภครับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ได้ยินเสียงวิทยุโฆษณา ได้เห็นภาพโฆษณาตามสื่อกลางแจ้ง ได้กลิ่นตัวอย่างสินค้าที่นำมาแสดงเป็นตัวอย่าง เป็นต้น เนื่องจากสินค้า FMCG เป็นสินค้าที่มีผู้ขายในตลาดเป็นจำนวนมาก สินค้าทดแทน (Substitute Products) มีค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ที่เข้ามาในตลาดสินค้า FMCG นั้นต้องมีการทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของตน อาทิ เช่น การออกแบบรูปปลั๊กซ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความดึงดูด การตั้งราคาสินค้าของตนเองให้ราคาน่าซื้อ วางตำแหน่งครองใจลูกค้า (Positioning) ของสินค้าตนเองให้ดีกว่าต้องการเป็นกลุ่มสินค้าน่าซื้อ หรือเป็นสินค้าที่แพงแต่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายก็เป็นอีกด้านที่สำคัญ หากสินค้าของเราสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก ก็ย่อมจะได้รับการเลือกซื้อที่มากกว่า และส่วนสุดท้ายการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อได้จากการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ชนิดต่างๆ จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น สื่อโฆษณาขนาดใหญ่แบบ Banner เหมาะสมสำหรับให้ลูกค้ามีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ข้อเสนอแนะนี้ถือว่าเป็นการเสนอแนะเชิงวิชาการว่าผลการทดสอบสมมติฐานตรงตามหลักทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ และการรับรู้ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งได้เสนอแนะเชิงการปฏิบัติที่จะนำไปสู่การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับกิจการ ดังกล่าวไปตามลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

บรรณานุกรม

ณัฐธิดา สุกรมมาลา. (2562, เมษายน 25). การบริหารค่าตอบแทน.

ศรีราชา เจริญพานิช. (2558). หน่วยที่ 1 สภาพและหลักสำคัญของสัญญาซื้อขาย. ใน สุธี สุภานิตย์, เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายพาณิชย์ 1 (p. 5). นนทบุรี: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ราช ศิริวัฒน์. (2563, มิถุนายน 21). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. Retrieved from DocTemplate: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>

วิรมล เวศสุนทรเทพ. (2563). เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา PBA6117 การจัดการการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ: โครงการทวีปรีญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, (2563). รายงานพิเศษสินค้า FMCG และช่องทางการกระจายสินค้า ศักยภาพในฟิลิปปินส์. Retrieved from https://ditp.go.th/contents_attach/135659/135659.pdf

สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2562). ระเบียบวิธีวิจัย สำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.