



การค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟิงพา มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย
ในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์

พีรวัส แสงสุข

6217100024

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟุ้งพามูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ขามยาว สภาอากาศไทย
ในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์

นามผู้วิจัย

พิรวัส แสนสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

Dr. Pichet

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

Dr. Jompong

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงพามูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ขามยาก สภากาชาดไทย ในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์

โดย : พิรวัส แสงสุข

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

20 / 01 / 2565

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงพามูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ขามยาก ในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟัฟงพากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของมูลนิธิฯ ในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ ความสัมพันธ์ คือ Pearson's Correlation ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟัฟงพามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงพามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงพามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

Abstract

Research Title : The Relationship of Marketing Mix Factors and Decision Making on Buying Friends in Need (of "PA") Volunteers Foundation, Thai Red Cross Product on Event and Online

Researcher : Mr. Peerawas Sansuk

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing

Advisor :



(Dr. Pichet Musikapodok)

20 / 01 / 2022

The purposes of the research were to study demographic characteristics of consumers and study the relationship of marketing mix factors and decision making on buying Friends in Need (of "PA") Volunteers Foundation. The survey research was conducted and the research tool used were questionnaires distributed to a sample group and 400 were collected. Percentage, mean, standard deviation, and chi-square test were used as statistical analysis. The result of study found that marketing mix factors were related with the decision making on buying Friends in Need (of "PA") Volunteers Foundation, were statistically significant, it found that distribution, place factors, was associated with most purchasing decisions, secondary was promotion, price and product.

Keywords; Marketing mix factors, Decision making, Friends in need (of "PA") Volunteers Foundation.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในสาขาและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง หรือมีความใกล้เคียงกันนี้ได้เป็นอย่างดีสืบไป

พีรวัส แสงสุข

พ.ศ. 2563

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟิงพา มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ขามเอน	21
สภากาชาดไทย	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	วิธีดำเนินการวิจัย	26
	รูปแบบการศึกษา	26
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	29
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การประมวลผลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4	ผลการศึกษาวิจัย	39
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ พื้งพา	39
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง	42
	การตลาดของผลิตภัณฑ์พื้งพา	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้งพา	50
	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	52
5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
	สรุปผลการศึกษา	58
	อภิปรายผลการศึกษา	60
	ข้อเสนอแนะ	63
	บรรณานุกรม	65
	ภาคผนวก	67
	ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่

1	สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2	เกณฑ์วัดระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	32
3	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน	33
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	40
6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	41
7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	41
8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์	43
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา	44
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านการส่งเสริมการตลาด	47
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวม	49
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา	50
15	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา	52
16	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา	53
17	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

- | | | |
|----|--|----|
| 18 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา | 55 |
| 19 | แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา
โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา | 56 |



สารบัญภาพ

ภาพที่

1	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ฟังพา	1
2	ภาพตัวอย่างการออกบูธจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟังพา ในงาน เพื่อฟัง (ภา)	2
3	กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
4	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ฟังพา	22



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์พึ่งพา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายภายใต้การกำกับดูแลของมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พึ่งพาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการหารายได้สนับสนุนช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย การจัดตั้งยังชีพพระราชทาน โรงครัวพระราชทานเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) การฟื้นฟูอาชีพอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย ที่ต้องการสนับสนุนและเชื่อมโยงให้ภาครัฐ เอกชน และชุมชน ร่วมกันช่วยเหลือซึ่งกันและกันในช่วงเกิดความทุกข์ยากจากอุทกภัย และภัยพิบัติที่รุนแรง อีกทั้งยังมีการร่วมกันระดมองค์ความรู้ กำลังแรงงาน ทุนทรัพย์ และจิตสาธารณะ เพื่อช่วยเหลือและฟื้นฟูอย่างครบวงจร รวมทั้งมีการพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ผู้ทุกข์ยากน้อยกว่าช่วยเหลือผู้ทุกข์ยากมากกว่า และผู้ที่แข็งแรงช่วยเหลือผู้ที่อ่อนแอ โดยมุ่งเน้นการประคับประคองชีวิตและการฟื้นฟูสภาพจิตใจ (สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562)

โดยผลิตภัณฑ์พึ่งพา ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันประกอบไปด้วยรายการสินค้าหลากหลาย รายการที่น่าสนใจและมีคุณค่า ทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภค เช่น แก้วลายภาพวาดฝีพระหัตถ์ จานลายภาพวาดฝีพระหัตถ์ เสื้อคอกลม เสื้อโปโล ร่ม หมวก สเปย์น้ำหอมกลิ่นไม้ไผ่ สบู่ และผลิตภัณฑ์บริโภค เช่น ดับเบิ้ลเสวยรสชาตธรรมชาติ รสชาาร่า และรสชาลาล



ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ พึ่งพา

ที่มา : www.friendsofpa.or.th (2562)

สำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟัฟงานั้น ปัจจุบันประกอบด้วย 2 ช่องทางหลัก คือ การจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จาก www.friendsofpa.or.th และการออกบูธจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในโอกาส หรืองานพิเศษต่าง ๆ อาทิ งานโครงการหลวง งานเกษตรแฟร์ งานอุ่นไอรัก โดยในแต่ละปี จะมีการออกบูธเพื่อจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี ซึ่งแตกต่างจากปี 2558 ที่ผลิตภัณฑ์ฟัฟงามีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ด้วย



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างการออกบูธจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟัฟงา ในงาน เพื่อฟัฟง (ภา)
ที่มา : รายงานการประชุมมูลนิธิฯ มูลนิธิอาสาเพื่อนฟัฟง (ภาฯ) ยามยาก สภาเกษตรกรไทย (2562)

จากสถานการณ์ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ฟัฟงาได้ลดจำนวนของช่องทางการจำหน่ายลง โดยไม่มีการวางจำหน่ายยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำแล้ว ทำให้รายได้จากการจัดจำหน่ายตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมาลดน้อยลงตามไปด้วย (มูลนิธิอาสาเพื่อนฟัฟง (ภาฯ) ยามยาก สภาเกษตรกรไทย, 2562) ซึ่งถือเป็นเรื่องน่าเสียดายเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟัฟงาที่ลดน้อยลง เท่ากับยอดเงินทุนสำหรับใช้ในโครงการช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประสบภัยต่าง ๆ ของมูลนิธิอาสาเพื่อนฟัฟง (ภาฯ) ยามยาก สภาเกษตรกรไทยก็ลดน้อยลงด้วย

ดังนั้นความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาลนิธอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย เพราะปัจจุบันผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาลส่วนใหญ่ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยเป็นหนึ่งในทีมงานที่ดูแลด้านการวางแผนและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาล พบว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาลมีรายการสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากหลายรายการที่เหมาะสมกับคนทุกเพศ ทุกวัน แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุมาก ทำให้สินค้าบางรายการที่มีจำหน่ายมีจำนวนการขายได้น้อย เพราะเป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มผู้มีอายุมาก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนด้านการจัดการ และการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาลไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาล สามารถจัดจำหน่ายได้มากขึ้น

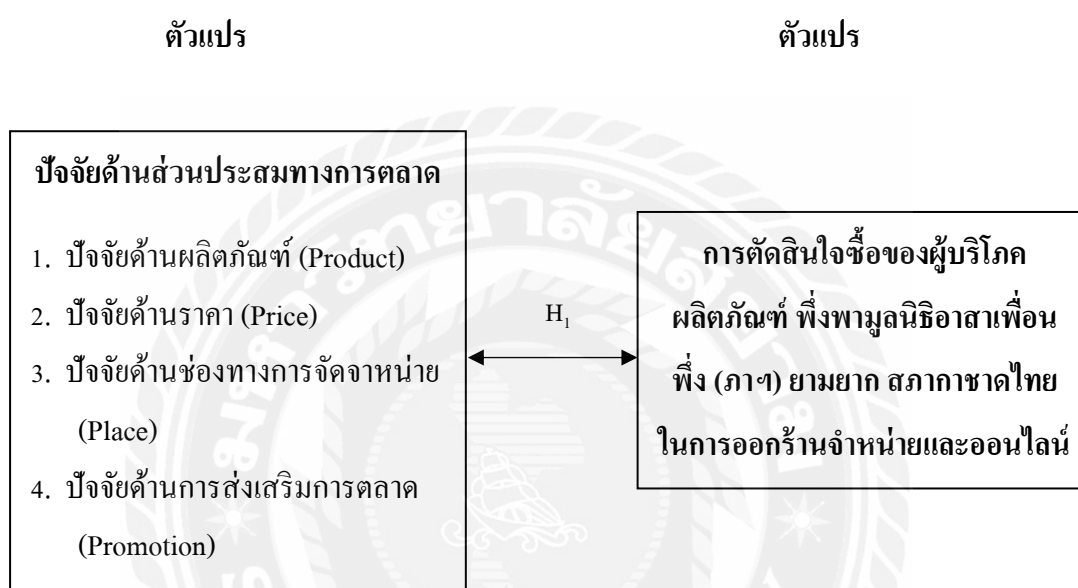
ดังนั้นในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาลนิธอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาล ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น อันจะนำไปสู่รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาลที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประสบภัยต่าง ๆ ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาลในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของมูลนิธิฯ ในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์
3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันพาลของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ ในครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาทั้งจากช่องทางออนไลน์ คือ www.friendsofpa.or.th และการออกบูธแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิงพาในงานต่าง ๆ โดยสำหรับการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงใช้สูตรการคำนวณ (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 384.16 คน และเพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

- 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปร การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยในการศึกษาครั้งนี้แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณค่าด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจของผลิตภัณฑ์ การที่ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก ให้ข้อมูลราคาสินค้าผู้บริโภค เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ความสะดวกในการซื้อหา สถานที่ที่จัดจำหน่าย ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบในการจัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการของพนักงานขาย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ การเลือกสรรการซื้อ การใช้การบริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ฟัฟฟา

มูลนิธิฯ หมายถึง มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย

ผลิตภัณฑ์ฟัฟฟา หมายถึง สินค้าฟัฟฟาและสินค้าที่ยั่งยืนภายใต้การจำหน่ายของร้านฟัฟฟา

ผลิตภัณฑ์ยั่งยืน หมายถึง สินค้าที่มูลนิธิฯ ได้นำมาจำหน่ายในร้านฟัฟฟา โดยรับมาจากชุมชนที่ทางมูลนิธิฯ เคยเข้าช่วยเหลือในยามประสบภัยต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมรายได้ให้ในชุมชนสามารถเลี้ยงตัวเองได้อย่างยั่งยืน

การออกร้าน หมายถึง การออกร้านจำหน่ายสินค้าของมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย ในงานต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟฟา
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟัฟฟาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟฟา
3. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบ โจทย์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟัฟฟา และเป็นแนวทางให้กับแผนกดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ่ายพัฒนาความยั่งยืนและกิจกรรมเพื่อสังคมในการกำหนดกลยุทธ์ของร้านฟัฟฟา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น อันจะนำไปสู่รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟัฟฟาที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประสบภัยต่าง ๆ ของประเทศไทยต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงา มุลนิธิอาสาเพื่อนฟัฟง (ภาฯ) ยามยาก สภาภาษาชาดไทยในการออกรำนจำหน่ายและออนไลน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟัฟงา มุลนิธิอาสาเพื่อนฟัฟง (ภาฯ) ยามยาก สภาภาษาชาดไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรโดยคำว่า “Demography” จะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2555)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2552) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเหตุนเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลืกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2556) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มี

จำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2551)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ โดยจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษา หรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะพื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม

และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน, 2556) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2556) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้ และอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาแต่กำเนิดความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ทัศนคติ การรับรู้รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขาย ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิตของเพศชายและหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล อีกทั้งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ ความสนใจได้แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ทำตลาดต้องค้นหาความต้องการโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

3. การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป

4. รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภคกำหนดทัศนคติความรู้สึกรู้สึก และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถโยงปัจจัยด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นเพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของการบริโภค อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อแนวคิดอุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัย

ทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกันให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธนาคารสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สรุปประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากร โดยลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้ และอาชีพ จะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อยช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้า หรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการ พบว่านักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ปัจจัยแปดด้านทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย

ในขณะที่ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

โดยที่ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

นอกจากนั้นเสรี วงษ์มณฑา (2552) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้า หรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจ และตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้า หรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้องตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

นอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (Product Variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค
2. คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี
3. การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า
4. รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจดจำได้
5. ชื่อตราชื่อ (Brand Name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียงคุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์
6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
7. ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร
8. การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการ ตรวจสอบเช็คให้ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า
9. การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่า หากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนด ทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้
10. การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่าย การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และผู้กับคู่แข่งได้ด้วย

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้นไปใช้

ราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นราคาจึงมีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ราคามีความสำคัญต่อกิจการ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคา เพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด และการเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้

2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางการลงทุนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ปีไหนพืชผลทางเกษตรมีราคาดี ก็จะส่งผลให้สินค้าอื่น ๆ ขายดีไปด้วยเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีอำนาจซื้อจึงทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีตาม ในทางตรงข้ามหากพืชผลทางการเกษตรขายไม่ได้ราคาหรือราคาต่ำก็จะทำให้คนส่วนใหญ่ของประเทศยากจนเพราะไม่มีรายได้จึงไม่มีกำลังซื้อ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์จะเดินทางไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งาน อุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษา สินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขาย เสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดี ที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบของการเสนอขายสินค้า หรือบริการ โดยการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดตัวสินค้า ใหม่ ผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักและติดตลาดได้โดยง่าย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถ กระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะเป็นทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการ ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่ เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ดัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่ง ให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้น ให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดการจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีรถลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้า ตัวอย่างตามบ้าน เป็นความพยายามทางการตลาดที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรม ที่เน้นวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผล

ต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

นอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ยังได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ผ่านสื่อต่าง โดยในการเลือกซื้อต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เช่น พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) คือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้มีความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้า และบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด เพราะหากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสินค้าในครั้งแรก ก็ย่อมที่จะมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการสินค้า หรือบริการอีกในครั้งต่อไป หากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถแก้ไขปัญหา หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ตัวเลือก โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าได้นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค การตระหนักถึงปัญหาของตนเอง และการแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ โดยมีการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่าการตัดสินใจหมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือกหนึ่งซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึงการเลือกคิด อันจะนำไปสู่การแยกแยะแนวทางปฏิบัติหลายๆทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุด และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งทางเลือกต้องมีหลายทาง มีเหตุผลประกอบการพิจารณาและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนในการตัดสินใจ

กระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องจากมาจากว่า ความต้องการของบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ดี การตัดสินใจของบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน โดยพบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจรับรู้ถึงโอกาส หรือปัญหาที่เกิดขึ้น

2. ผู้ตัดสินใจรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา และกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจ

3. ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของปัญหาและสถานการณ์ เพื่อนำไปปฏิบัติต่อไป

4. ผู้ตัดสินใจจะดำเนินการ เพื่อนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

5. ภายหลังการนำผลการตัดสินใจไปดำเนินงาน ต้องทำการติดตามผลของการปฏิบัติ เพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานมีประสิทธิภาพเพียงใด และต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างไร

ในขณะที่สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจ (Buying decision process) จะประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ด้วย

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的选择 โดยแหล่งข้อมูลประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก สื่อการโฆษณา สื่อมวลชน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อ แต่ครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อใด

4.3 จะซื้อที่ใด

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงคล้อย ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้ง ผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า การตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่า การที่บุคคลตัดสินใจซื้อแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย โดยพบว่านักวิชาการได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Influences) ประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นต่อร่างกายทางกายภาพ และทางจิตใจของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

1.3 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก

1.4 การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

1.6 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก (External Influences) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคล เช่น ครอบครัว สังคม ธุรกิจ วัฒนธรรม เศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้

ในขณะเดียวกัน ทิพา พงษ์ชนไพมูลย์ (2554) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 6 ปัจจัยสำคัญดังนี้

1. อายุ โดยจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น คนที่อายุน้อยๆ มักชอบซื้อเสื้อผ้าแนวแฟชั่น ทันสมัย แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักจะชอบซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าจะซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นนิยม เป็นต้น

2. วัฏจักรของผู้บริโภค โดยวัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

3. อาชีพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น

4. สถานะการเงิน ในที่นี้ หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้บริษัทอาจต้องมีการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัยหลายปัจจัยที่สำคัญ เช่น การรับรู้ เรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ อาชีพ ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตสินค้า หรือเจ้าของบริการจะต้องทำความเข้าใจ และต้องทราบให้ได้ว่า ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของตนนั้น ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการของตนเองให้สามารถตอบสนองและกระตุ้นให้ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองให้ได้มากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกาซื้อของบุคคลแต่ละบุคคลจะ

ประกอบไปด้วยกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาวิธีแก้ไข การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึก รวมทั้งพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายต่าง ๆ เช่น อายุ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟิงฟา มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย

มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย เป็นองค์กรการกุศลไม่แสวงหาผลกำไร จัดตั้งตามพระดำริของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี กรมหมื่นสุทธนารีนาถ โดยทรงดำรงตำแหน่งเป็น องค์นายกกิตติมศักดิ์ตลอดชีพ และมีสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา ทรงเป็นองค์ประธาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงให้ภาครัฐ เอกชน และชุมชน ร่วมกันเกื้อหนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกันในยามทุกข์ยากจากอุทกภัย และภัยพิบัติที่รุนแรง คือ การร่วมกันระดมองค์ความรู้ นวัตกรรม กำลังแรงกาย ทุนทรัพย์ และจิตสาธารณะเพื่อช่วยเหลือ และฟื้นฟูอย่างครบวงจร รวมทั้งการพัฒนาอาชีพ และคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ผู้ทุกข์ยากน้อยกว่าช่วยเหลือ ผู้ทุกข์ยากมากกว่า ผู้ที่แข็งแรงช่วยผู้อ่อนแอ เป็นต้น โดยมุ่งเน้นการประคับประคองชีวิตและการฟื้นฟูสภาพจิตใจ มูลนิธิฯ ปฏิบัติงานและยึดหลักภายใต้แนวคิด “แบ่งปัน พอเพียง ยั่งยืน” โดยมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย ได้ดำเนินโครงการมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงให้ภาครัฐ และเอกชนร่วมกันเกื้อหนุนให้ประชาชนช่วยเหลือซึ่งกันและกันในยามทุกข์ยากจากอุทกภัยที่รุนแรง คือ นอกจากจะยังสนับสนุนให้ผู้ทุกข์ยากน้อยกว่าช่วยเหลือผู้ทุกข์ยากมากกว่า ผู้ที่แข็งแรงช่วยผู้อ่อนแอ เป็นต้น โดยเน้นการประคับประคองชีวิตและการฟื้นฟูสภาพจิตใจ มูลนิธิฯ ได้วางแผนการช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยอย่างยั่งยืนโดยมีโครงการต่างๆ ตั้งแต่การป้องกันการเกิดอุทกภัย อาทิ การติดตั้งศูนย์เตือนภัยตามพื้นที่เสี่ยง ระหว่างเกิดอุทกภัย อาทิ การแจกถุงยังชีพพระราชทาน รถประกอบอาหารเพื่อนพึ่งภาฯ เคลื่อนที่ และหลังเกิดภัยซึ่งเป็น โครงการฟื้นฟูชุมชนที่ประสบอุทกภัยเพื่อให้มีวิถีชีวิตที่ดีขึ้นมีความมั่นคงทางอาหารอาชีพ เป็นต้น

โดยในการทำงานของมูลนิธินั้น ได้มีการจัดทำของที่ระลึกขึ้นมาจำหน่าย เพื่อเป็นการหารายได้ให้กับมูลนิธิสำหรับการดำเนินงานต่าง ๆ ของมูลนิธิ โดยใช้ชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์ฟิงฟา” โดยปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค ได้แก่



ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟ้างฟ้า

ที่มา : มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ขามเฒ่า สภาเกษตรกรไทย (2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุทัยวรรณ แก่นสิงห์ (2558) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพทำงานภาคเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,000-1,499 บาท ความถี่ในการซื้อของที่ระลึก คือ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อของที่ระลึกคือ 1-2 ชิ้น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกคือ เพื่อนซื้อของที่ระลึกเพื่อใช้เอง และของที่ระลึกที่ซื้อ คือ เสื้อสโมสรฯ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อที่เกี่ยว แต่อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน จัดพนักงานดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดบริเวณห้องน้ำและสถานที่ต่างๆ ภายในร้าน การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และมีการคิดป้ายราคาที่บรรจุนั้นให้ชัดเจน

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ยุพดี ทองโคตร (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคา ของประชาชนในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยเมื่อเรียงความแข็งแกร่งของผลกระทบขององค์ประกอบที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความแข็งแกร่งของผลกระทบสูงสุดองค์ประกอบ ที่มีผลกระทบรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ (2560) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึก เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดโดยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาร้านขายของที่ระลึกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และควรมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นชุดสินค้า เช่น การจัดสินค้าให้เป็นเซตใหญ่มีจำนวน 3 ชิ้นเล็กบรรจุอยู่ด้านในสินค้าและความต้องการของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยความต้องการของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตลาดสินค้ามากขึ้น

เสนห์ ชูโพธิ์น้อย (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียง 2 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อู่ยวรรณ แก่นสิงห์ (2558)	อุษณีย์ เด็กท่าไม้ (2558)	พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559)	ยุพดี ทองโคตร (2559)
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	×	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ

✓ Sig หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

× ไม่ Sig หมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงามูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ จะประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงา มุลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ขามยาก สภากาชาดไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ไว้ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงา มุลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ขามยาก สภากาชาดไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ เป็นรูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟัฟงา มุลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ขามยาก สภากาชาดไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่ชัด ดังนั้นจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดย W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ ร้อยละ 95 มีสูตรการคำนวณดังนี้ (อกินันท์ จันตะนี, 2550)

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม
 Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
 (ระดับ 0.05)
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ P (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50 % หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 % ซึ่งสามารถแทนค่าได้ในสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 n &= \frac{0.9604}{0.025} \\
 N &= 384.16
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณข้อมูลร้อยละ และการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วย 2 วิธีการ คือ การลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงานออกบูธ แสดงสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิงพาในงานต่าง ๆ จำนวน 200 ตัวอย่าง และการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์ คือ www.friendsofpa.or.th จำนวน 200 ตัวอย่าง

โดยในการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้ว มา

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงานออกบูธแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิงฟาในงานต่าง ๆ จนได้จำนวนครบ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฟิงฟา มุลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงฟา มี 5 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ 4. ระดับการศึกษา และ 5. รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงฟา รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2552)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงฟา โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2551)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางของผลิตภัณฑ์ฟิงฟา
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงฟา รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยมาก	=	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงฟา โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2551)

ค่าเฉลี่ย		ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงฟา
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อสูงมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อสูง
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อยมาก

เกณฑ์การจัดระดับค่าความสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ (Bartz, 1999)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.20 หรือต่ำกว่า	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) จะทำการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) ดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไปโดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (ภาคผนวก ค) โดยในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

+1 คะแนน	หมายถึง	ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงจุดประสงค์
0 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัด ตรงจุดประสงค์หรือไม่
-1 คะแนน	หมายถึง	ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนที่ประเมินมากรอกลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

โดยผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ประกอบด้วย 3 ท่าน คือ

1. ศจ. พิเศษ ธงทอง จันทรางศุ กรรมการบริหารมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย

2. ดร. ชลาลัย ทองอ่อน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร มูลนิธิฯ

3. ดร.ปาริชาติ ชีระศิลป์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายบริหาร มูลนิธิฯ

เมื่อทำการปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา จึงสามารถนำไปใช้ในการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ในขั้นตอนต่อไป

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre –Test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2552)

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

โดย α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้
K	=	จำนวนข้อ
Si^2	=	ความแปรปรวนของคะแนน
St^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำถามที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีผลคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 โดยเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

ตารางที่ 2 เกณฑ์วัดระดับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
0.00 - 0.29	ต่ำมาก	ไม่สามารถใช้ได้

(ที่มา : เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552)

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง ไปใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จนครบ 400 ตัวอย่าง

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วย 2 วิธีการ คือ การลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงานออกบูธแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิงพาในงานต่าง ๆ จำนวน 200 ตัวอย่าง และการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์ คือ [www. friendsofpa.or.th](http://www.friendsofpa.or.th) จำนวน 200 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. การรวบรวมใช้การรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การประมวลผลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน ที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ฟิงพา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟิงพา	Pearson's Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด , 2556) ดังนี้

$$P = \frac{F \times 100}{N}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
F แทน ความถี่หรือคะแนนที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2553)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
x แทน คะแนนเฉลี่ยของแต่ละคน
n แทน จำนวนคนทั้งหมด

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2553)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม

4.1 กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2553)

สุ่มตัวอย่างขนาด n_1 และ n_2 มาโดยอิสระจากกัน มีการแจกแจงแบบปกติที่มีค่าเฉลี่ย X_1 และ X_2 ความแปรปรวน S_1^2 และ S_2^2 ซึ่งไม่ทราบค่า แต่ทราบว่า $S_1^2 = S_2^2$ โดย n_1 และ n_2 น้อยกว่า 30 ใช้สูตร t -test (t-test แบบ Pooled variance)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อสุ่มตัวอย่างขนาด n_1 และ n_2 มาโดยอิสระจากกัน มีการแจกแจงแบบปกติ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ X_1 และ X_2 ความแปรปรวนเท่ากับ S_1^2 และ S_2^2 ซึ่งไม่ทราบค่า แต่ทราบว่า $S_1^2 \neq S_2^2$ โดย n_1 และ n_2 น้อยกว่า 30 ใช้สูตร t -test (t-test แบบ Separated Variance)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad : df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เนื่องจากการทดสอบทั้ง 2 กรณีข้างต้นเกี่ยวข้องกับการทราบค่าของความแปรปรวน S_1^2 และ S_2^2 ว่า เท่ากันหรือไม่ ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีตัวอย่าง 2 กลุ่ม จึงจำเป็นต้องทำการ

ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ก่อนเพื่อเลือกใช้ให้ถูกต้อง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2553) ดังนี้

$$F = \frac{S_{\max}^2}{S_{\min}^2}$$

$df_1 = n_1 - 1$ เมื่อ n_1 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S^2 มีค่ามาก

$df_2 = n_2 - 1$ เมื่อ n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S^2 มีค่าน้อย

4.2 กรณีกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระจากกัน (Dependent Sample)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระจากกัน หรือกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กัน มีหลายลักษณะ คือ

1. มีเพียงกลุ่มตัวอย่างเดียวแต่เก็บข้อมูล 2 ครั้ง เช่น การ Test – retest , หรือ Before and After (Kohout : 1974)
2. กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีคุณลักษณะที่สำคัญบางประการที่มีความเหมือนกันเป็นคู่ๆ (Matched) เช่น คู่แฝด
3. กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น การเปรียบเทียบความคิดเห็นทางการเมืองของสามีภรรยา

สูตรที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}}$$

df แทน $n - 1$

D แทน ค่าผลต่างระหว่างคู่คะแนน

n แทน จำนวนคู่

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน ไม่ว่าจะทดสอบด้วย Z-test หรือ t-test จะมีขั้นตอนในการทดสอบเหมือนกัน คือ

ขั้นที่ 1 ตั้งสมมติฐานทางสถิติ

ลักษณะที่ 1

$$H_0 : X_1 = X_2$$

$$H_0 : X_1 \neq X_2$$

ลักษณะที่ 2

$$H_0 : X_1 = X_2$$

$$H_0 : X_1 > X_2$$

ลักษณะที่ 3

$$H_0 : X_1 = X_2$$

$$H_0 : X_1 < X_2$$

ขั้นที่ 2 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (กำหนด α)

ขั้นที่ 3 คำนวณค่าสถิติ Z หรือ t

ขั้นที่ 4 นำค่าสถิติ Z หรือ t ที่คำนวณได้ไปเปรียบเทียบกับค่าวิกฤต (ค่าตาราง Z หรือ t)

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจ มี 2 กรณี

1. ถ้าค่าที่คำนวณได้ตกอยู่ในพื้นที่วิกฤตจะปฏิเสธ (Reject) H_0 และ ยอมรับ (Accept) H_1

2. ถ้าค่าสถิติที่คำนวณได้อยู่ในเขตยอมรับจะยอมรับ H_0

การแปลความหมายผลการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาการทดสอบสมมติฐานจะเป็นกรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ : 2543) มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อตั้ง H_1 แบบ two – tailed ($H_1 : X_1 \neq X_2$) ถ้าค่า Z หรือ t ที่คำนวณได้เปรียบเทียบกับค่า Z หรือ t จากตาราง (หรือค่าวิกฤต) ถ้าค่าที่คำนวณได้ตกอยู่ในพื้นที่ยอมรับสรุปได้ว่า ยอมรับจะแปลความหมายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Z หรือ ค่า t ที่คำนวณได้ตกอยู่ในพื้นที่ วิกฤต แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยทั้งสองกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ถ้าตั้ง $\alpha = 0.5$ กล่าวได้ว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยที่นำมาเปรียบเทียบนั้นมีค่าแตกต่างกัน โดยสามารถแปลความหมายต่อได้ว่ากลุ่มใดสูงกว่ากลุ่มใดก็พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

5. หาค่าทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ (ตัวแปรตาม) ต้องมีระดับการวัดตั้งแต่มาตราอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ

3. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน

4. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยสูตรการทดสอบ คือ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติเอฟ

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least - Significant Different (LSD)

วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Least – Significant Different เป็นเทคนิคที่ R.A. Fisher ได้พัฒนาขึ้นหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ค่า MS_E ได้จากการคำนวณหาความแปรปรวน one way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า LSD
2. คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{X}_i - \bar{X}_j$
3. นำค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับ ค่า LSD
 - 3.1 ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$
 - 3.2 ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \leq \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$

6. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σy^2 แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556)

ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2541 : 316) ดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.99) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันค่าระดับ ความสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามูนิธอาสาเพื่อนฟิง (ฟาง) ยามยาก สภาภาษาไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์” ในครั้งนี้ ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาทั้งจากช่องทางออนไลน์ คือ www.friendsofpa.or.th และการออกบูธแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิงพางานต่าง ๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาทั้ง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาทั้ง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาทั้ง
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาทั้ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ 4 - 8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	28.00
หญิง	288	72.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคริโกคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเพศชาย จำนวน 112คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 15 – 25 ปี	22	5.50
อายุ 26 – 35 ปี	189	47.25
อายุ 36 – 45 ปี	174	43.50
อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคริโกคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ อายุ 36 – 45 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
รับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	77	19.25
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.75
ว่างงาน	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า เป็นผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และที่พบน้อยที่สุด คือ ว่างงาน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.50
ปริญญาตรี	290	72.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.00
10,000 – 30,000 บาท	237	59.25
30,001 บาท – 50,000 บาท	103	25.75
มากกว่า 50,000 บาท	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ 30,001 บาท – 50,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และที่พบน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ฟิงพา

ในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ฟิงพา แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 9 – 13

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)			
	(5)	(4)	(3)					
1. ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละ รายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	111 (27.75)	144 (36.00)	145 (36.25)	-	-	3.91	0.79	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละ รายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ทรงคุณค่าทางจิตใจ	83 (20.75)	133 (33.25)	117 (29.25)	67 (16.75)	-	3.58	0.99	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละ รายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแบ รด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภค	98 (24.50)	170 (42.50)	126 (31.50)	2 (0.50)	4 (1.00)	3.89	0.81	เห็นด้วย
4. ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีรายการ สินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ตามความสนใจ	116 (29.00)	176 (44.00)	104 (26.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.00	0.78	เห็นด้วย
5. ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละ รายการ มีการออกแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ดี สวยงาม	126 (31.50)	180 (45.00)	62 (15.50)	30 (7.50)	2 (0.50)	3.99	0.90	เห็นด้วย
โดยรวม						3.87	0.47	เห็นด้วย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อ
พิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีรายการสินค้า
หลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจ โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละรายการ มีการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ดี สวยงาม โดย

มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และที่น้อยที่สุด คือ ผลลัพธ์พึงพาแต่ละรายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าทางจิตใจ โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พึงพา ด้านราคา

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์พึงพา ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย			
	อย่าง ยิ่ง	อย่าง ยิ่ง	(3)	(2)	อย่าง ยิ่ง			
	(5)	(4)			(1)			
1. ผลลัพธ์พึงพามีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของ สินค้า	76 (19.00)	85 (21.25)	231 (57.75)	8 (2.00)	-	3.57	0.81	เห็นด้วย
2. ผลลัพธ์พึงพามีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของ สินค้า	138 (34.50)	121 (30.25)	48 (12.00)	93 (23.25)	-	3.76	1.15	เห็นด้วย
3. ผลลัพธ์พึงพา มีราคาให้ เลือกซื้อหลายระดับ	146 (36.50)	87 (21.75)	80 (20.00)	87 (21.75)	-	3.73	1.16	เห็นด้วย
4. ผลลัพธ์พึงพางานรายการมี ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้า อื่น	113 (28.25)	134 (33.50)	75 (18.75)	78 (19.50)	-	3.70	1.07	เห็นด้วย
5. ผลลัพธ์พึงพางานรายการมี ราคาถูก เมื่อเทียบกับประ โยชน์ที่ ได้รับจากการซื้อ คือ นอกจากจะ ได้สินค้าไปใช้อุปโภคบริโภค แล้วยังเปรียบเสมือนได้ร่วม ทำบุญช่วยเหลือผู้ประสบภัยด้วย	168 (42.00)	61 (15.25)	120 (30.00)	51 (12.75)	-	3.86	1.10	เห็นด้วย
โดยรวม						3.72	0.64	เห็นด้วย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ฟิงพาบางรายการมีราคาถูกเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ คือ นอกจากจะได้สินค้าไปใช้อุปโภคบริโภค แล้วยังเปรียบเสมือนได้ร่วมทำบุญช่วยเหลือผู้ประสบภัยด้วย โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ฟิงพามีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้า โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และที่น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ฟิงพามีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย			
	อย่าง ยิ่ง		ปาน กลาง		อย่าง ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. ผลิตภัณฑ์ฟิงพามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งจำหน่ายทางออนไลน์และการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ	89 (22.25)	168 (42.00)	76 (19.00)	39 (9.75)	28 (7.00)	3.62	1.13	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์ฟิงพา สามารถหาซื้อได้ง่าย	110 (27.50)	150 (37.50)	82 (20.50)	33 (8.25)	25 (6.25)	3.71	1.13	เห็นด้วย
3. เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีการออกแบบหน้าร้านค้าของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ	128 (32.00)	166 (41.50)	61 (15.25)	26 (6.50)	19 (4.75)	3.89	1.07	เห็นด้วย
4. ในการออกบูธแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละครั้ง มีการตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ	124 (31.00)	159 (39.75)	62 (15.50)	37 (9.25)	18 (4.50)	3.83	1.10	เห็นด้วย

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
5. ในการออกบูธแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละครั้ง มีสถานที่ และระยะเวลาการจัด แสดงสินค้าที่เหมาะสม และ สะดวกแก่การไปเยี่ยมชมและ ซื้อสินค้า	119 (29.75)	159 (39.75)	64 (16.00)	37 (9.25)	21 (5.25)	3.79	1.12	เห็นด้วย
โดยรวม						3.77	0.93	เห็นด้วย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีการออกแบบหน้าร้านค้าของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ในการออกบูธแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละครั้ง มีการตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และที่น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ฟิงพามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งจำหน่ายทางออนไลน์และการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ระดับความ ความเห็น
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. ผลิตภัณฑ์ฟิงพามีการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และ โครงการผ่านสื่อต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง	129 (32.25)	171 (42.75)	43 (10.75)	26 (6.50)	31 (7.75)	3.85	1.17	เห็นด้วย
2. ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีการจัดให้ มีรายการสินค้าพิเศษเพื่อ กระตุ้นยอดขายได้ที่น่าสนใจ เช่น แก้วลายภาพวาดผีพระ หัตถ์ จานลายภาพวาดผีพระ หัตถ์ เป็นต้น	140 (35.00)	138 (34.50)	62 (15.50)	26 (6.50)	34 (8.50)	3.81	1.22	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีการจัด โปรโมชั่นพิเศษที่เหมาะสม เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ เป็นต้น	138 (34.50)	143 (35.75)	63 (15.75)	20 (5.00)	36 (9.00)	3.81	1.21	เห็นด้วย
4. ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีพนักงาน ขายคอยให้คำแนะนำในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง อธิบายความเป็นมาของ ผลิตภัณฑ์และโครงการ ซึ่งทำ ให้สนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น	156 (39.00)	133 (33.25)	56 (14.00)	22 (5.50)	33 (8.25)	3.89	1.21	เห็นด้วย

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
5. ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา มีการจัด กิจกรรมกระตุ้นการขายที่ ดึงดูดใจ เช่น การจัดกระเช้า ของขวัญฟุ้งพาในช่วงเทศกาล ปีใหม่ เป็นต้นแสดงสินค้าที่ เหมาะสม และสะดวกแก่การ ไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้า	131 (32.75)	153 (38.25)	50 (12.50)	25 (6.25)	41 (10.25)	3.77	1.25	เห็นด้วย
โดยรวม						3.82	1.05	เห็นด้วย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอธิบายความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และโครงการ ซึ่งทำให้สนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และที่น้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การจัดกระเช้าของขวัญฟุ้งพาในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้นแสดงสินค้าที่เหมาะสม และสะดวกแก่การไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้า โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวม

ความคิดเห็นต่อปัจจัย			
ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
โดยรวม			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.47	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.72	0.64	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.93	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	1.05	เห็นด้วย
โดยรวม	3.80	0.54	เห็นด้วย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา ออกเป็น 10 ประเด็นสำคัญ โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟิงพา	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการ ตัดสินใจ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน เว็บไซต์ หรือการแสดงสินค้า ครั้งนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะ เข้าเว็บไซต์ หรือเดินทางมาที่ งานเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา โดยเฉพาะ	239 (59.75)	126 (31.50)	35 (8.75)	-	-	4.51	0.65	มากที่สุด
2. ได้สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ฟิงพามาก่อนซื้อ	143 (35.75)	169 (42.25)	59 (14.75)	29 (7.25)	-	4.06	0.89	มาก
3. ได้ตัดสินใจซื้อ เพราะ ผลิตภัณฑ์ฟิงพามีการ ออกแบบสินค้าที่สวยงาม น่า ซื้อหา	160 (40.00)	132 (33.00)	64 (16.00)	44 (11.00)	-	4.02	1.00	มาก
4. ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฟิงพาเพราะอยากสนับสนุน โครงการของมูลนิธิอาสาเพื่อน พื้ง (ภาฯ) ขามซาก สภากาชาด ไทย	145 (36.25)	124 (31.00)	82 (20.50)	30 (7.50)	19 (4.75)	3.86	1.13	มาก
5. ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฟิงพาเพราะชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์ เช่น ชอบการ ออกแบบสินค้า ชอบรสชาติ ของดับเบิ้ลเสวย เป็นต้น	175 (43.75)	163 (40.75)	62 (15.50)	-	-	4.28	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟิงพา	ระดับการตัดสินใจ					$\bar{x}$	S.D	ระดับการ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
6. ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฟิงพา เพราะมีความรัก และ ศรัทธาต่อองค์นายกิตติมงคลดี ตลอดชีพ และองค์ประธาน กรรมการมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ขามเฒ่า สภาเกษตรกรไทย	159 (39.75)	161 (40.25)	26 (6.50)	44 (11.00)	10 (2.50)	4.03	1.06	มาก
7. ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฟิงพา เพราะคุณค่าของสินค้า เช่น แก้วลายภาพวาดฝีพระ หัตถ์ จานลายภาพวาดฝีพระ หัตถ์ เป็นต้น	130 (32.50)	156 (39.00)	63 (15.75)	20 (5.00)	31 (7.75)	3.83	1.16	มาก
8. ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฟิงพา เพราะถือเป็นการทำบุญ โดยการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ต่าง ๆ ผ่านมูลนิธิฯ	125 (31.25)	159 (39.75)	59 (14.75)	36 (9.00)	21 (5.25)	3.82	1.12	มาก
9. จะกลับมาซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ฟิงพาซ้ำอีก	149 (37.25)	187 (46.75)	64 (16.00)	-	-	4.21	0.69	มากที่สุด
10. จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟิงพาด้วย	95 (23.75)	132 (33.00)	117 (29.25)	28 (7.00)	28 (7.00)	3.59	1.13	มาก
โดยรวม						4.02	0.65	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ หรือการแสดงสินค้าครั้งนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้าเว็บไซต์ หรือเดินทางมาทำงานเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยเฉพาะ โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา เพราะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เช่น ชอบการออกแบบสินค้า ชอบรสชาติของดับเบิ้ลเสวย เป็นต้น โดยมีการตัดสินใจซื้อ

ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และที่น้อยที่สุด คือ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด ด้วย โดยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด

ตารางที่ 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด (r)	P
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.129	0.010**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่าง

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์มาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.129$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ตารางที่ 16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา	P
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา	0.239	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคามาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.239$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

ตารางที่ 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา	P
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.810	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.810$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

ตารางที่ 18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา	P
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.780	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.780$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ตารางที่ 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา	P
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวม	0.819	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา โดยรวมมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.819$)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของมูลนิธิฯ ในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาทั้งจากช่องทางออนไลน์ คือ www.friendsofpa.or.th และการออกบูธแสดงสินค้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟิงพาในงานต่าง ๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน

1. แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา
3. แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Pearson's Correlation Coefficient

โดยจากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี เป็นผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท มากที่สุด

5.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา

ในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา มีรายการสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจมากที่สุด

2. ด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาบางรายการมีราคาถูก เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ คือ นอกจากจะได้สินค้าไปใช้อุปโภคบริโภค แล้วยังเปรียบเสมือนได้ร่วมทำบุญช่วยเหลือผู้ประสบภัยด้วยมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา มีการออกแบบหน้าร้านค้าของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอธิบายความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และโครงการ ซึ่งทำให้สนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นมากที่สุด

โดยจากการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาโดยรวม สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา

5.1.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ หรือการแสดงสินค้าครั้งนี้ มีความตั้งใจที่จะเข้าเว็บไซต์ หรือเดินทางมาทำงานเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยเฉพาะมากที่สุด รองลงมา คือ ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา เพราะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เช่น ชอบการออกแบบสินค้า ชอบรสชาติของดับเบิ้ลเสวย เป็นต้น และที่น้อยที่สุด คือ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาด้วย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์มาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.129$)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคามาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.239$)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.810$)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.780$)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยรวมมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.819$)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านผลิตภัณฑ์มาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.129$)

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความมีทรงคุณค่าทางจิตใจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ประกอบกับมีรายการสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจ รวมทั้งมีการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี สวยงาม ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการซื้อไปเก็บเป็นของที่ระลึก ของที่ระลึก ของฝากที่มีคุณค่าต่อผู้รับ ดังนั้นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ จึงจะต้องเป็นสินค้าที่ดูดี สวยงาม ทรงคุณค่าทางจิตใจ และมีรายการสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีรายการสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อตามความสนใจมากที่สุด

โดยผลการศึกษาที่พบ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า

คาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคามาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.239$)

ทั้งนี้เนื่องจากราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภค ใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในลำดับต้น ๆ การสร้างมูลค่าของสินค้าให้เทียบเท่าเหมาะสมกับราคา หรือมีมูลค่ามากกว่าราคา ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ฟิงพาบางรายการมีราคาถูก เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ คือ นอกจากจะได้สินค้าไปใช้อุปโภคบริโภค แล้วยังเปรียบเสมือนได้ร่วมทำบุญช่วยเหลือผู้ประสบภัยด้วยมากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โดยผลการศึกษาที่พบ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของฟ้าพิไล ทวีสินโสภา (2560) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง ที่พบว่า ราคามีผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาร้านขายของที่ระลึกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และควรมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นชุดสินค้า เช่น การจัดสินค้าให้เป็นเซตใหญ่มีจำนวน 3 ชิ้นเล็กบรรจุอยู่ด้านในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่าย การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ด้วย

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.810$)

ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา มีช่องทางในการจำหน่ายน้อยมาก โดยการจำหน่ายส่วนใหญ่จะมาจากการออกบูธจำหน่ายสินค้าโดยตรง ซึ่งจัดเพียงปีละไม่เกิน 5 ครั้งเท่านั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา มีการออกแบบหน้าร้านค้าของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง และมีโอกาสในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โดยผลการศึกษาที่พบ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสนห์ ชูยโพธิ์น้อย (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟุ้งพา ด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ้งพามากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.780$)

ทั้งนี้เนื่องจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โดยผลการศึกษาที่พบ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย (2560) ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มากที่สุด ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ฟิงพาในปัจจุบันนี้ ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าถึง และซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มความถี่ในการออกบูธแสดงสินค้า และมีการพัฒนารูปแบบร้านค้าออนไลน์ให้มีศักยภาพรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น มีการจัดกระเช้าของขวัญในวันพิเศษ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และมากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น เช่น การผลิตกระเป๋าสะพาย เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาด้วยตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก อันมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ

หลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟังก์พา และเป็นแนวทางให้กับแผนดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ่ายพัฒนาความยั่งยืนและกิจกรรมเพื่อสังคมในการกำหนดกลยุทธ์ของร้านฟังก์พา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น อันจะนำไปสู่รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟังก์พาที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประสบภัยต่าง ๆ ของประเทศไทยต่อไป



บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2551). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันทิวา พงศ์ชนไพบูลย์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2555). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2557). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรเม สตะเวทิน. (2556). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2554). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ. (2560). *แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง*. ตรัง: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2552). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : ที. พี. พรินท์.
- ยุพดี ทองโคตร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดีของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี*. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7*. [ม.ป.ท.].
- วณะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit.
- _____. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2556). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา. ใน การประชุม
มหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7. [ม.ป.ท.].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2553). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยวรรณ แก่นสิงห์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ของที่ระลึกของสโมสรวอลเลย์บอลสุพรรณบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่
ระลึกจังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Johnston. (2013). *Attitude and change*. New York: Wiley.
- Swenson. (1992). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing
communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟิงพามูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง

(ภาค) ยามยาก สภากาชาดไทยในการออกร้านจำหน่ายและออนไลน์

คำชี้แจง : ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของมูลนิธิฯ และเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียใดๆ ต่อตัวท่าน เนื่องจากในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

พิรวัส แสงสุข

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงฟา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุ 15 – 25 ปี

☐ 2. อายุ 26 – 35 ปี

☐ 3. อายุ 36 – 45 ปี

☐ 4. อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพปัจจุบัน

☐ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. รับจ้าง/ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 5. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 6. ☐ 7. อื่น ๆ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. รายได้ 10,000 – 30,000 บาท

☐ 3. รายได้ 30,001 บาท – 50,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
ฟิงพา**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิงพาของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ฟิงพาในปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้อยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
6. ด้านผลิตภัณฑ์					
6.1 ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละรายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ					
6.2 ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละรายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ทรงคุณค่าทางจิตใจ					
6.3 ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละรายการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแบ รด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค					
6.4 ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีรายการสินค้าหลากหลายให้ เลือกซื้อตามความสนใจ					
6.5 ผลิตภัณฑ์ฟิงพาแต่ละรายการ มีการออกแบบ สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ดี สวยงาม					
7. ด้านราคา					
7.1 ผลิตภัณฑ์ฟิงพามีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพของสินค้า					
7.2 ผลิตภัณฑ์ฟิงพามีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณค่าของสินค้า					
7.3 ผลิตภัณฑ์ฟิงพา มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
พื้งพา (ต่อ)

ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์พื้งพาในปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้อยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
7. ด้านราคา (ต่อ)					
7.4 ผลิตภัณฑ์พื้งพาบางรายการมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของตราสินค้าอื่น					
7.5 ผลิตภัณฑ์พื้งพาบางรายการมีราคาถูก เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ คือ นอกจากจะได้สินค้าไปใช้อุปโภคบริโภค แล้วยังเปรียบเสมือนได้ร่วมทำบุญช่วยเหลือผู้ประสบภัยด้วย					
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8.1 ผลิตภัณฑ์พื้งพามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งจำหน่ายทางออนไลน์และการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ					
8.2 ผลิตภัณฑ์พื้งพา สามารถหาซื้อได้ง่าย					
8.3 เว็บไซต์ผลิตภัณฑ์พื้งพา มีการออกแบบหน้าร้านค้าของเว็บไซต์ที่สวยงาม น่าสนใจ					
8.4 ในการออกบูธแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์พื้งพาแต่ละครั้ง มีการตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ					
8.5 ในการออกบูธแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์พื้งพาแต่ละครั้ง มีสถานที่ และระยะเวลาการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสม และสะดวกแก่การไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้า					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
พื้งพา (ต่อ)

ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์พื้งพาในปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้อยู่ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9.1 ผลิตภัณฑ์พื้งพามีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
9.2 ผลิตภัณฑ์พื้งพา มีการจัดให้มีรายการสินค้าพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขายได้ที่น่าสนใจ เช่น แก้วลายภาพวาดฝี พระหัตถ์ จานลายภาพวาดฝีพระหัตถ์ เป็นต้น					
9.3 ผลิตภัณฑ์พื้งพา มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ เหมาะสม เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ เป็นต้น					
9.4 ผลิตภัณฑ์พื้งพา มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอธิบายความเป็นมาของ ผลิตภัณฑ์และโครงการ ซึ่งทำให้สนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น					
9.5 ผลิตภัณฑ์พื้งพา มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นการขายที่ ดึงดูดใจ เช่น การจัดกระเช้าของขวัญพื้งพาในช่วงเทศกาล ปีใหม่ เป็นต้น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
10. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ หรือการแสดงสินค้าครั้งนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้าเว็บไซต์ หรือเดินทางมาทำงานเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาโดยเฉพาะ					
11. ท่านได้สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ฟิงพามาก่อนซื้อ					
12. ท่านได้ตัดสินใจซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์ฟิงพามีการออกแบบสินค้าที่สวยงาม น่าซื้อหา					
13. ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาเพราะอยากสนับสนุนโครงการของมูลนิธิธิดาเพื่อนฟิง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย					
14. ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา เพราะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เช่น ชอบการออกแบบสินค้า ชอบรสชาติของคัปปดเสวย เป็นต้น					
15. ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา เพราะมีความรัก และศรัทธาต่อองค์กรนายกกิตติมศักดิ์ตลอดชีพ และองค์ประธานกรรมการมูลนิธิธิดาเพื่อนฟิง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย					
16. ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา เพราะคุณค่าของสินค้า เช่น แก้วลายภาพวาดฝีพระหัตถ์ จานลายภาพวาดฝีพระหัตถ์ เป็นต้น					
17. ท่านได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพา เพราะถือเป็นการทำบุญ โดยการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ ผ่านมูลนิธิฯ					
18. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ฟิงพาซ้ำอีก					
19. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ฟิงพาด้วย					

****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ สกุล	นายพีรวัส แสนสุข
วัน เดือน ปีเกิด	6 เมษายน 2531
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	209/1 ซอย 83 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการแผนกบริหารผลิตภัณฑ์ สายงานพัฒนาความยั่งยืนและ กิจกรรมเพื่อสังคม
สถานที่ทำงาน	มูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย เลขที่ 44 อาคารศรีจุลทรัพย์ ชั้น 16 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550 -2553	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศส.บ.) สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2546 - 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนกศิลป์ - คำนวณ โรงเรียนวชิรวิทย์ เชียงใหม่