

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความรู้ความเข้าใจ
ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX IN TERMS OF CUSTOMER'S PERSPECTIVE AND
UNDERSTANDING WHICH IS RELATED TO THE PURCHASE
OF PATPAT CAMELLIA SEED OIL IN BANGKOK AREA

เพชรนภา ดุลยะนันท์¹
รสิตา สังบุญนาศ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความรู้ความเข้าใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่เคยบริโภค หรือ เคยซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27 - 36 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทรู้จักน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์จากการบอกต่อคนที่รู้จักน้ำมันเมล็ดชา เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องมาจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อบริโภคเอง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่ซื้อน้ำมันเมล็ดชามากที่สุด คือ สาขาพระรามแปด และจะมีการบอกต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ไปยังบุคคลอื่นแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาไปยังบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มุมมองของผู้บริโภค น้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนา

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing mix in terms of customer's perspective and understanding which is related to the purchase of PatPat Camellia seed oil in Bangkok area. Questionnaire method is used to collect information in the research study . The researcher selected 400 participants who used to purchase PatPat Camellia seed oil in Bangkok area. The data analysis tools implemented in the research study include percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and a Pearson product moment correlation coefficient.

The research found that the majority of consumers were female, aged between 27 and 36 years, finished Bachelor degree. They are government and state enterprises officers. Their monthly income ranges between 15,000- 25,000 Baht. They know PatPat Camellia seed oil from word of mouth. The reason why they purchased the Camellia seed oil is because of its health and medicinal benefits. The frequency of purchase is once a month. Objective of the purchase is for personal use. They made a decision to purchase it themselves. PatPat Rama 8 is the branch where participants mostly purchase PatPat Camellia seed oil. They will recommend other people to use PatPat Camellia seed oil.

The result of hypotheses testing can be concluded as follows;

Consumer have different education and average monthly income affected their purchasing behavior in category of frequency estimated (times per month) and recommend others to the purchase of PatPat Camellia seed oil.

Marketing mix in terms of customer's perspective Factors in Cost Convenience and Communication were positively related to the purchasing behavior of PatPat Camellia seed oil in category of frequency estimated (times per month) at 0.01 and 0.05 statistically significant levels, at low level in the same direction.

Marketing mix in terms of customer's perspective Factors in Consumer, Cost Convenience Communication were positively related to the purchasing behavior of PatPat Camellia seed oil in recommend others at a statistically significant levels 0.01. In addition, the relationships among these aspects were at moderate level.

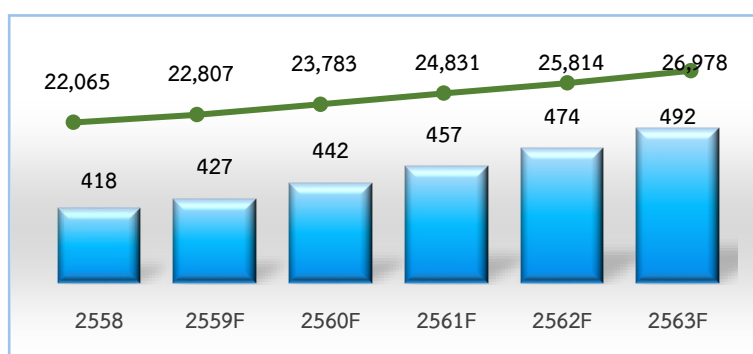
Consumers with different cognitive skills have different purchasing behavior on PatPat Camellia seed oil in category of frequency estimated (times per month) and recommend others to the purchase of PatPat Camellia seed oil.

Keywords: Marketing Mix, Customer's Perspective, PatPat Camellia Seed Oil

บทนำ

ปัจจุบันมีน้ำมันหลากหลายประเภททั้งน้ำมันจากสัตว์และน้ำมันจากพืช เช่น น้ำมันหมู น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะกอก น้ำมันถั่วเหลือง เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยบริโภคน้ำมันประมาณ 6.1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มจะบริโภคเพิ่มมากขึ้นต่อไป ส่งผลให้อุตสาหกรรมน้ำมันพืช มีการแข่งขันอย่างรุนแรงด้านราคา เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็น ไม่มีความแตกต่างกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง (Price Sensitivity) ไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละแบรนด์ และสามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยตลาดน้ำมันพืชมีน้ำมันปาล์มเป็นตลาดใหญ่ที่สุด เพราะมีราคาที่ถูกที่สุดและมีคุณสมบัติเด่นทนความร้อนได้ดี เมื่อเทียบกับน้ำมันประเภทอื่นๆ

แนวโน้มมูลค่าตลาด



■ ปริมาณ : พันตัน ▲ มูลค่า : ล้านบาท หมายเหตุ : F คือ ตัวเลขประมาณการ

ที่มา : Euromonitor International, October 2015 OILS AND FATS IN THAILAND

ดังนั้น การเลือกใช้ประเภทน้ำมันเพื่อการบริโภคที่ถูกต้อง จะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกับร่างกาย ผู้บริโภคจึงควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันประเภทต่างๆ เพื่อเลือกชนิดน้ำมันมาปรุงอาหารได้ถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งน้ำมันเมล็ดชาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เป็นน้ำมันที่มีคุณภาพ สรรพคุณเทียบเท่ากับน้ำมันมะกอก จึงได้ชื่อว่า “น้ำมันมะกอกแห่งโลกตะวันออก” เนื่องจากน้ำมันเมล็ดชามีสรรพคุณที่ดีต่อร่างกาย มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง ช่วยการเจริญเติบโตของร่างกาย เสริมสร้างกระดูกและฟัน ชะลอการเสื่อมสภาพของเซลล์ ช่วยในการแข็งตัวของเลือด ช่วยป้องกันโรคหัวใจ โรคอัมพาต โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดตีบตัน

ในเดือนกันยายน 2547 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงมีพระราชดำริให้สำนักงานมูลนิธิพัฒนา นำเมล็ดพันธุ์และต้นอ่อนของชาน้ำมันสายพันธุ์คามิเลีย โอลิเฟรา จากประเทศจีน มาศึกษาและทดลองปลูกร่วมกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในประเทศไทยทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

หลังจากปลูกต้นชาเป็นระยะเวลา 3 ปี ต้นชาเริ่มออกดอกและผลสามารถนำผลมาผลิตเป็นน้ำมันชาได้ จึงทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาชาน้ำมันและพืชน้ำมัน ตำบลเวียงพางคำ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อผลิตน้ำมันเมล็ดชาและพืชน้ำมันชนิดอื่นที่มีคุณภาพสูง รวมทั้งนำน้ำมันเมล็ดชาไปทำเป็นส่วนผสมเครื่องสำอาง ภายใต้ตราสินค้า “ภัทรพัฒน์” หรือ “PATPAT” นอกจากนี้ภาควัตถุภัณฑ์ที่เหลือนอกจากกระบวนการผลิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์กำจัดหอยเชอรี่ และศูนย์วิจัยและพัฒนาชาน้ำมันและพืชน้ำมันยังเป็นโรงงานต้นแบบที่คำนึงถึงระบบสิ่งแวดล้อมและควบคุมการใช้พลังงาน ประชาชนสามารถเข้าชมภายในศูนย์วิจัยและพัฒนาชาน้ำมันและพืชน้ำมันได้ทุกจุดของโรงงาน (ศูนย์วิจัยและพัฒนาชาน้ำมันและพืชน้ำมัน, 2560) จะเห็นได้ว่าน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ถือเป็นน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพของคนทุกเพศทุกวัย ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และมูลนิธิโรคหัวใจ ได้อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ “อาหารรักหัวใจ” และยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้แก่เกษตรกรที่ปลูกต้นชาน้ำมัน และที่อาศัยบริเวณแปลงปลูก เป็นการฟื้นฟูพื้นที่ป่า และรักษาระบบนิเวศป่าไม้ในพื้นที่ภาคเหนืออีกด้วย จากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จนนำไปสู่ น้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ปัญหาที่พบคือน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องที่ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงห่วงใย เพราะทรงอยากเห็นคนไทยมีสุขภาพที่ดีตั้งนั้นจึงเลือกศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ที่มีโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายได้ และอำนาจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2554 อ้างอิงจาก DON E. Schultz; Stanley I. Tannenbaum; & Robert F. Lauterborn. 1994) การปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ หนึ่งในนั้นก็คือ DON E. Schultz ปรมาจารย์ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด ได้เสนอไว้ในหนังสือ New Marketing Paradigm ว่าในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ถึงเวลาสี่ม 4P's และมาใช้รูปแบบ 4C's แทน ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ทำให้หน้การตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากแนวคิด 4C's เป็นการเปลี่ยนมุมมองใหม่ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) มีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) เพิ่มความสะดวกการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างไร (Convenience to buy) และควรสื่อสารอย่างไรให้ผู้บริโภคสัมพันธ์ (Communication that Connects) ซึ่งแนวคิด 4C's มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer – centric) จะคำนึงถึงทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค รู้จักผู้บริโภคว่าแต่ละวันทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้บ่อยแค่ไหน อะไรเป็นแรงจูงใจ สิ่งที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ชูชัย สมิทธิไกร (2558, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และ การกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ (dispose)

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาด เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาโดยการตอบคำถาม เช่น ผู้บริโภคทำอะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใดและวัดความรู้ได้อย่างไร

ไพศาล หวังพานิช (2526: 105) ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถนำความรู้ ความเข้าใจไปดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย ซึ่งบุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือ ตีความหมาย หรือ ขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อ หรือ เคยบริโภคน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเนะ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน และสำรวจแบบสอบถามเพื่อไม่สมบูรณ์ จำนวน 15 คน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างเฉพาะสาขาของร้านภัทรพัฒน์ จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาสนามเสือป่า สาขาพระราม 8 สาขาตึก อสมท. สาขาพาซิโอทาวน์ และ สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากสาขาร้านภัทรพัฒน์ จำนวน 5 สาขา ดังนั้นเก็บข้อมูลสาขาละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 ตัวเลือก (Two –way question) คือ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน ดังนี้ ตอบ “ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 2, 3 ,6 , 7 และ 9 เป็นคำตอบที่ถูกต้อง ยกเว้นข้อที่ 1 , 4 , 5 ,8 ที่ “ไม่ใช่” เป็นคำตอบที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Chocies Question)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 27 - 36 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา อายุ 37 - 46 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 47 - 56 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อายุ 57 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสินค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านความต้องการสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความต้องการสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนประโยชน์และคุณสมบัติทนความร้อนสูงของน้ำมันเมล็ดชาตรงกับความต้องการ และขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำมันเมล็ดชามีเหมาะสมและสะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.15 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ คือ ราคาของน้ำมันเมล็ดชามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือราคาของน้ำมันเมล็ดชามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการซื้อน้ำมันเมล็ดชาเพื่อบริโภคมีความคุ้มค่ามากกว่าน้ำมันพืชประเภทอื่นๆ ในแง่ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า 3.74 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตทำให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนการสั่งซื้อน้ำมันเมล็ดชาผ่านช่องทางออนไลน์ และการเพิ่มช่องทางจำหน่ายน้ำมันเมล็ดชาเช่น เดอะมอลล์ทุกสาขา ร้านวีรสทุกสาขา ทำให้มีความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นส่วนลด ชิงของรางวัล มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้าน้ำมันเมล็ดชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอบนแผ่นพับ หรือ ฉลาก สามารถสื่อความหมายต่อผู้บริโภคอย่างได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สื่อประชาสัมพันธ์ (ป้ายโฆษณา , บุรโฆษณา, แผ่นพับ) ของน้ำมันเมล็ดชา สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และสื่อโฆษณาทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยถึงปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่า จำนวนน้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

วัตถุประสงค์ของการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคเอง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และซื้อเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยตัวเอง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 คนขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ เช่น เพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดที่ทำให้รู้จักน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจรู้จักน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ จากการบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต / เฟซบุ๊ก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 สื่อทางโทรทัศน์ / สื่อสิ่งพิมพ์ / นิตยสาร จำนวน 56.0 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และคนขายร้านภัทรพัฒน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์มากที่สุด พบว่า สาขาพระรามแปด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ สาขาสนามเสือป่าจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สาขาโรงพยาบาลจุฬาฯ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สาขาพาชีโอทาวส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สาขาตึกกอสุมท. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ ได้แก่ โครงการพระราชดำริ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 บุรุษงานต่าง ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ร้านที่รับมาขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สั่งออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ห้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์มากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ครอบครัวใช้เป็นประจำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรู้สึกว่าได้ช่วยเหลือสังคม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

การบอกต่อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ไปยังบุคคลอื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและความรู้ความเข้าใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพเท่าๆ กัน และน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์เท่ากับทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ ศรีบุรินทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกช่วงอายุสามารถซื้อนำไปรับประทาน หรือ ประกอบอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณทริก ดติยไพบูลย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากข้างเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีประโยชน์เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนา โดยเฉลี่ย(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป จะมีการศึกษาหาข้อมูลและพิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมากขึ้น ประกอบกับน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีคุณสมบัติต่างๆ ที่ไม่เหมือนกับน้ำมันประกอบอาหารทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคต้องมีศึกษาหาความรู้เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แตกต่างกันไป เนื่องจากผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นต้นไปจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพทุกอาชีพสามารถซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ ศรีบุรินทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อดอยคำ(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้คนในสังคมไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตาม นิยมบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ เพื่อดับกระหายและสุขภาพที่ดี

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 45,000 บาท ลงไป เนื่องจากน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนามีราคาค่อนข้างแพงและมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับน้ำมันประกอบอาหารชนิดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ รวมทั้งการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงอาจจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลชญา หว่างเพียร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถซื้อน้ำมันพืชที่ใช้ในการประกอบอาหารที่มีราคาสูงได้และทดลองใช้น้ำมันที่ไม่เคยใช้มาก่อนจากข้อมูลที่ได้รับว่าเป็นประโยชน์ต่อร่างกายในการปรุงอาหาร เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดทานตะวัน เป็นต้น

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนา โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนา โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากน้ำมันพืชสำหรับประกอบอาหารมีให้ผู้บริโภคเลือกหลายประเภทและหลายราคาตามวัตถุประสงค์ที่นำมาผลิต เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันรำข้าว น้ำมันข้าวโพด น้ำมันปาล์ม เป็นต้น ซึ่งแต่ละครัวเรือนที่ซื้อน้ำมันพืชไปใช้นั้นจะใช้เวลาชั่งชั่งนานกว่าจะหมด หรือ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่หากหาซื้อยี่ห้อเดิมไม่ได้หรือเมื่อมีราคาแพงขึ้น เนื่องจากน้ำมันพืชเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลชญา หว่างเพียร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหาร หากผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำมันพืชให้เหมาะสมกับการปรุงอาหารแต่ละประเภทจะช่วยลดปริมาณการใช้ไขมันในการปรุงอาหารลงได้ ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารลดลง

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒนา โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับ เนื่องจากน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์สามารถนำมาบริโภคและประกอบอาหารได้ รวมทั้งมีคุณสมบัติที่มีประโยชน์มากมายเมื่อเทียบกับน้ำมันประกอบอาหารชนิดอื่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อ การเพิ่มช่องทางจำหน่ายมากขึ้นทำให้สะดวกในการซื้อ และการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จูติภกร พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) เนื่องจากจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เหตุผลเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเวลานาน ผู้บริโภคต้องพิจารณาทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าบริโภคแล้วมีความปลอดภัย มีประโยชน์ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพดี ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และมูลนิธิโรคหัวใจได้อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ “อาหารรักหัวใจ” และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัค นุนาบี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ไปยังบุคคลอื่น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารที่มีตราฮาลาล ทั้งคุณค่า ความสะอาด ความหลากหลาย และได้รับการรับรองและติดตราฮาลาลอย่างถูกต้องจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และทำให้ได้รับผลบุญจึงทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์แตกต่างกัน ด้านการบอกต่อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ไปยังบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับความรู้มาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้ที่มีความรู้น้อยถึงปานกลาง เนื่องจากผู้ที่มีความรู้มากจะมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันสำหรับประกอบอาหารแต่ละประเภท รวมทั้งตระหนักถึงผลเสียของการเลือกใช้น้ำมันไม่ถูกวิธี ไม่ใช่เลือกใช้น้ำมัน เนื่องจากมีราคาถูกเท่านั้น แต่จะมีการศึกษารายละเอียดของน้ำมันแต่ละชนิด เช่น การอ่านฉลาก การประเมินผลิตภัณฑ์จากความรู้ของตอนที่มืออยู่เดิม และการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้น้ำมันที่เหมาะสมกับการประกอบอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลสิริ งามสม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอสปูรรสสูตรโซเดียมของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้มากมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจ

ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ระดับความรู้ต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจมากจะตระหนักถึงผลเสียต่อสุขภาพจากการรับประทานอาหารโซเดียมสูง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพมีการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้า ใช้เหตุผลในใช้จ่าย และสถานที่ที่ซื้อน้ำมันเมล็ดชามากที่สุด คือ ร้านภัทรพัฒน์ สาขาพระรามแปด โดยข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการวางแผนทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) และด้านการบอกต่อน้ำมันเมล็ดชาที่มีตราภัทรพัฒน์ไปยังบุคคลอื่น เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ขยายกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดทำเว็บไซต์ให้ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้เกิดความเข้าใจในขั้นตอนของการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์ออนไลน์ WWW.patpat9.com โดยการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน ข่าวสารผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง จะทำให้ยอดขายเพิ่มและการกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพกระจายสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับควรมีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ผ่านช่องทางอื่นๆ มากขึ้น เช่น นิตยสารเพื่อสุขภาพ ป้ายไวโนลิโฆษณาตามบีทีเอส บุรงานต่างๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ผู้ประกอบการควรมีการจัดนิทรรศการ หรือ จัดสัมมนาเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชาให้แก่ผู้บริโภคทั้งที่เคยรู้จักและไม่เคยรู้จักมาก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน อีกทั้งการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดชามากขึ้น จะส่งผลต่อการพฤติกรรมซื้อน้ำมันเมล็ดชา เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติของน้ำมันเมล็ดชาที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเมื่อเทียบกับน้ำมันประกอบอาหารประเภทอื่น ทำให้เกิดการบอกต่อสิ่งดีๆ ของน้ำมันเมล็ดชาไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นรูปแบบการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ในรูปแบบแคปซูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้ป่วยที่เป็นโรคหัวใจ มีคอเลสเตอรอลสูง กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มรักษาสุขภาพ เป็นต้น เป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ควรมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันเมล็ดชาตราภัทรพัฒน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันเมล็ดชามากขึ้น

3. เมล็ดชานอกจากจะผลิตได้น้ำมันเมล็ดชาแล้ว ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่าง ๆ เช่น สบู่ ครีมบำรุงผิว ครีมทาผิว ครีมทาปาก เป็นต้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันเมล็ดชาที่แปรรูปเป็นเครื่องสำอาง เพื่อเป็นแนวทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. รลิตา สังบุญนาท ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ตักดีณรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถาม ให้เสร็จตามกำหนดเวลา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ญาติและบรรพชนอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา และพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ให้การสนับสนุนในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กอบแก้ว มะหะหมัด. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ คส.ม. (สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

กุลชญา หว่างเพียร. (2259). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กุลสิริ งามสม. (2559). องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ความเข้าใจ ด้านโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรสสูตรโซเดียมของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตาภร พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปุณชกริก ดติยไพบุญ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไพศาล หวังพานิช. (2526). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิภารัตน์ ศรีบรินทร์. (2559). ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อโดยคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2554). *4P VS 4C วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560, จาก <http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php>
- สุภัค นูนาบี. (2558). *ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.