



ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX AND BRAND EQUITY INFLUENCING THE POST
PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF ORGANIC PRODUCTS AT THE
ALL ABOUT YOU SHOP IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

พัชรภา เทียนขวัญศรี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกครั้น ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE MARKETING MIX AND BRAND EQUITY INFLUENCING THE POST
PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF ORGANIC PRODUCTS AT THE
ALL ABOUT YOU SHOP IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคีน ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พัชรภา เชิญขวัญศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พัชรภา เทียนขวัญศรี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งเป็นสมาชิกของร้าน All About You จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน ออล อะเบาท์ ยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 56.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน ออล อะเบาท์ ยู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 5.9

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Title	SERVICE MARKETING MIX AND BRAND EQUITY INFLUENCING THE POST PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF ORGANIC PRODUCTS AT THE ALL ABOUT YOU SHOP IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PATCHARAPA CHERNKWANSRI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

This research aims to study the service marketing mix and brand equity influencing the post-purchase behavior of consumers on organic products at the All About You shop in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of 400 consumers who bought and used organic products at All About You or had memberships in the All About You shop. An online questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The statistics for the hypothesis testing included a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research results were as follows: most of the respondents were female, aged between 26-33, single, with the educational level of a Bachelor's degree, and worked as corporate employees with a monthly income between 25,001-35,000 Baht. The opinions of the service marketing mix in terms of promotion, people and process were at a very good level, and product, price, place and physical evidence were at a good level. Their opinions of brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand associations were also at a good level. The results of the hypothesis testing were as follows: brand equity in terms of brand loyalty and brand association influenced consumer post-purchase behavior of organic products at the All About You shop with a statistical significance of 0.05 and at 56.7%. The service marketing mix in the aspects of promotion and process influenced consumer post-purchase behavior on organic products at the All About You shop with a statistical significance of 0.05 and at 5.9%.

Keyword : Service marketing mix, Brand equity, Post-purchase behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.อัคริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ยังได้ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน ที่กรุณาตรวจแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ทั้งในภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้จริงได้ในชีวิตการทำงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่สละเวลาอันมีค่าทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น Executive MBA รุ่น 17 ทั้งสาขาการจัดการและสาขาการตลาดทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนมิตรภาพที่งดงามในทุกช่วงระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม ให้กำลังใจจนสำเร็จการศึกษา ท่ามกลางสภาวะของโรคระบาด เศรษฐกิจที่แย่ลง และสภาวะแวดล้อมที่ไม่แน่นอนตลอดเวลา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก

พัชราภา เชิญขวัญศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	18
4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
5.ประวัติความเป็นมาของร้าน All About You	28
6.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปการวิจัย	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	108

บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	122



สารบัญตาราง

หน้า

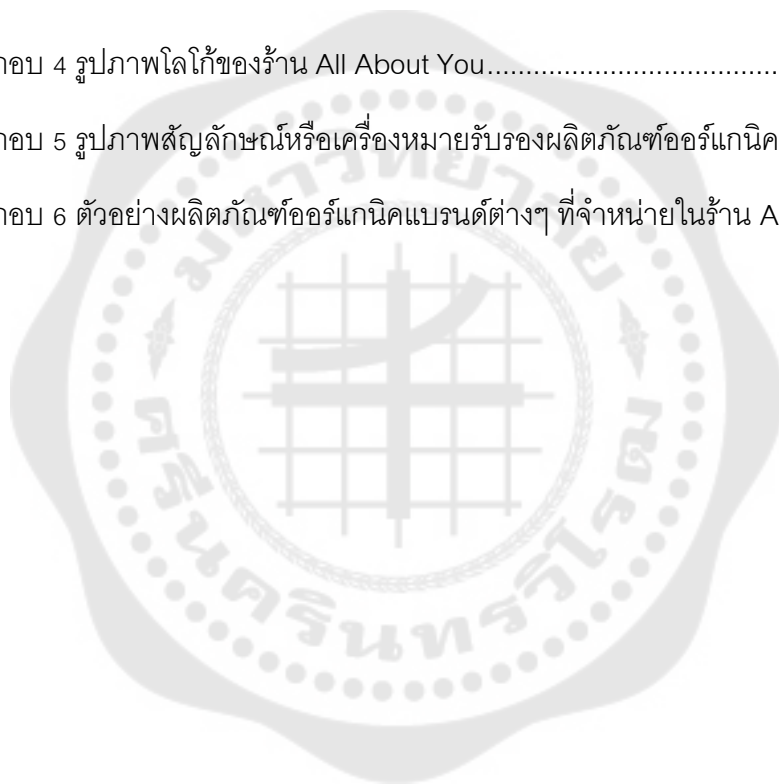
ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)59	
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You โดยรวม.....	60
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	61
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ราคา	62
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ส่งเสริมการตลาด	63
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน บุคคล.....	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	64
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	65
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำแนก เป็นรายด้าน.....	66
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการ รู้จักตราสินค้า	66

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า.....	67
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	68
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	69
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You	69
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	71
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You จำแนกตามเพศ.....	72
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	73
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	74
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	75
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test	76
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	77
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	78
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	79

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	80
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	81
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	82
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	83
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter	83
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	86
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter	86
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker	20
ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler's Buying Decision Process)	26
ภาพประกอบ 4 รูปภาพโลโก้ของร้าน All About You.....	28
ภาพประกอบ 5 รูปภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	30
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบรนด์ต่างๆ ที่จำหน่ายในร้าน All About You	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกันมากขึ้นอาจเกิดจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ตามกระแสสังคม มีคนมากมายหันมาดูแลสุขภาพเพื่อตนเองจะได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งซึ่งมีวิธีต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ปัจจุบันเทรนด์การออกกำลังกายมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การวิ่ง เข้าฟิตเนส โยคะ วายน้ำ ฟุตบอล ซี่กัรยาน เป็นต้น นอกจากนี้การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ลดไขมัน ลดแป้ง ลดน้ำตาล ไม่รับประทานอาหารที่ใช้สารเคมีหรือก่อให้เกิดสารตกค้างในร่างกายปริมาณมากซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ หรือแม้กระทั่งเรื่องความสวยงามต้องใส่ใจผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้สารเคมีในการผลิตอาหารและเครื่องสำอางมากมาย ซึ่งสารเคมีเหล่านี้เข้าสู่ร่างกายโดยตรงส่งผลให้เกิดอาการแพ้เจ็บป่วยและส่งผลเสียต่อสุขภาพ ด้วยสาเหตุนี้เองจึงทำให้คนเกิดความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น มีตัวเลือกที่หลากหลายโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product) ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดสารเคมีตกค้าง ไม่มีการใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ ทั้งสิ้น และมีกรรมวิธีการผลิตด้วยกระบวนการที่ได้มาตรฐานรับรอง สะอาด และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากกระแสการรักสุขภาพนี้เองที่ทำให้ในปัจจุบันความต้องการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสำคัญกับธรรมชาติ ธรรมชาติในที่นี้หมายถึงความสวยงามตามแบบธรรมชาติ ได้แก่ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การใช้สมุนไพร หรือแม้กระทั่งการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี

ธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วโลกเมื่อเจาะลึกตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยปี 2556 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20-25 โดยเริ่มต้นจากความตื่นตัวจากกระแสในด้านการรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้พัฒนาให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่มีแต่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ประเภทผักและผลไม้ เพราะช่วงแรกคนได้หันมาให้ความสำคัญในเรื่องกินจากนั้นก็มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มรูปแบบสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายตกเป็นหลากหลายประเภทมากขึ้นเป็นการเพิ่มทางเลือกให้

ผู้บริโภค ซึ่งในปี 2561 บริษัท เนิร์นแบร์ก แมสเซ่ และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้ร่วมมือกันจัดงาน “Organic Expo-BIOFACH Southeast Asia และ Natural EXPO Southeast Asia ในไทย” ซึ่งงาน BIOFACH นี้เป็นแพลตฟอร์มงานออร์แกนิกที่รวบรวมสินค้าออร์แกนิกไว้มากมาย โดยปัจจุบันมี 6 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐ บราซิล จีน อินเดีย ญี่ปุ่น และไทย กำลังจะเป็นแห่งที่ 7 ของโลก เป็นตลาดอันดับ 4 ในเอเชียซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโต แม้ในตลาดโลกจะมีสัดส่วนที่น้อย ซึ่งไม่ถึง 10% ของตลาดออร์แกนิกทั่วไป แต่เป็นทิศทางที่เติบโตอย่างรวดเร็วเพราะมีฐานการผลิตที่พร้อมและผลักดันให้ไทยเป็น “ศูนย์กลางแห่งออร์แกนิกอาเซียน” หลังจากมีการจัดงานเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ (Natural) พบว่ามีอัตราเติบโตขึ้นมากกว่า 100% ในทุกๆ ปี ตลาดออร์แกนิกในไทยจึงมีโอกาสและช่องว่างอีกมาก (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2561)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่ได้มีแค่อาหารเท่านั้นโดยเฉพาะผู้หญิงที่มีความรักสวยรักงาม ธุรกิจเครื่องสำอางเทรนด์แนว “ออร์แกนิกและธรรมชาติ” กำลังมาแรงในตลาดยุคนี้ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น สบู่ ครีม บำรุงผิว โฟมล้างหน้า ลิปสติก เป็นต้น เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีอัตราการเติบโต มีการขยายตัวมาโดยตลอดไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร จากปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ยังทำให้มีการซื้อสินค้ากลุ่มนี้คือ การดูแลตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศเริ่มใส่ใจเรื่องสุขภาพและคำนึงถึงเรื่องปริมาณของสารเคมีที่ร่างกายได้รับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนให้ความสนใจในเรื่องปริมาณของส่วนผสมและปริมาณสารเคมีที่ตกค้างและเป็นพิษต่อร่างกาย ผิวหนังจะซึมซับสารต่างๆ ทั้งที่มีประโยชน์และเป็นพิษต่อร่างกาย โดยภาพรวมของธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพความสวยความงามทำให้คนรักหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้นจนเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และธุรกิจความสวยความงามจากธรรมชาติจึงเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะคนเริ่มให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันมีร้านขายสินค้าออร์แกนิกประเภทต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในท้องตลาด รวมถึงในสังคมออนไลน์ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าโดยเป็นการซื้อขายผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะสะดวก รวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกจากหลายร้านค้าทั้งใน Facebook และ Instagram ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคือ ร้าน All About You ซึ่งเป็นร้าน Multi-Brand ที่รวบรวมแบรนด์ออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกธรรมชาติมากมายจากทั่วโลกและได้รับความนิยมสูงทั้งในญี่ปุ่น อเมริกา หรือยุโรปมารวมไว้ในร้านเดียว โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่

เกี่ยวกับคอสเมติกและสกินแคร์ ซึ่งร้าน All About You มีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่นำเข้าทั้งจากสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส บัลแกเรีย อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ และไทย ซึ่งภายในร้านเริ่มมีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบรนด์ของคนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยทางร้าน All About You ได้คัดสรรผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารเคมี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่าย มีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทั้งร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website ของทางร้าน Facebook Line เป็นต้น ราคาสามารถจับต้องได้ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท หลากหลายแบรนด์ สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยทางร้านได้มีการจัดโปรโมชั่นอยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้สัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้านมีสีสันสวยงาม ชื่อแบรนด์ All About You มีเอกลักษณ์ทำให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ร้าน All About You มีการเติบโตและสามารถเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันร้าน All About You ในประเทศไทย มีการขยายสาขาออกไปทั้งหมด 29 สาขาทั่วประเทศ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You และต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในวางแผนทางการตลาดในอนาคต และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1.ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการแข่งขันทางการตลาด พัฒนาและกำหนดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ

2.เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นำไปสู่คุณภาพของสินค้าที่ดี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน All About You

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์ตามขั้นตอนที่ 1 ที่ได้เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-25 ปี

1.1.2.2 26-33 ปี

1.1.2.3 34-41 ปี

1.1.2.4 42-49 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.5 นักศึกษา / นิสิต

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 - 55,000 บาท

1.1.6.6 55,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1,2,4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.3.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

1.3.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.3.4 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษปราศจากสารเคมีหรือสาร
สังเคราะห์ต่างๆ โดยผ่านขั้นตอนการผลิตที่ปลอดสารเคมีและสารพิษทุกขั้นตอนจึงเป็นผลิตภัณฑ์
ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่มีการทดลองกับสัตว์และได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

2.ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You หมายถึง ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหลากหลายแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและแบรนด์ออร์แกนิกของไทย ซึ่งได้นำมารวบรวมและจำหน่ายในร้าน All About You ผลิตภัณฑ์ของร้าน All About You มีหลากหลายประเภทตั้งแต่เมคอัพ ผิวหน้า ผิวกาย เส้นผม โดยทางร้านจะคัดสรรผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางที่เป็นออร์แกนิกจากทั่วโลกมารวมไว้ในที่เดียว

3.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7Ps) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่ใช้ในธุรกิจเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและประทับใจในการซื้อสินค้าของร้าน All About You ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้า ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ความเหมาะสมของด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพโดยมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ทางสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลต่างๆ ทั้ง Facebook, LINE

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายของร้าน All About You เช่น การจัดโปรโมชั่นต่างๆ การลดราคา การมอบส่วนลดพิเศษ การแจกของแถม สิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับสมาชิกของร้าน รวมถึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์พวงอื่นๆ ในราคาพิเศษ

4.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง การให้บริการของพนักงานในร้าน All About You ตามสาขาต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า พนักงานให้บริการดี สุภาพ เป็นกันเอง และสามารถแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี

4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้าน All About You ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ การ

ให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น การตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน เป็นต้น

4.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การให้บริการมีความถูกต้องรวดเร็ว มีมาตรฐานในการให้บริการ

5.คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่

5.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Awareness) หมายถึง การจดจำชื่อ จำโลโก้ร้าน All About You ได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

5.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าในร้าน All About You ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าของตราสินค้าอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

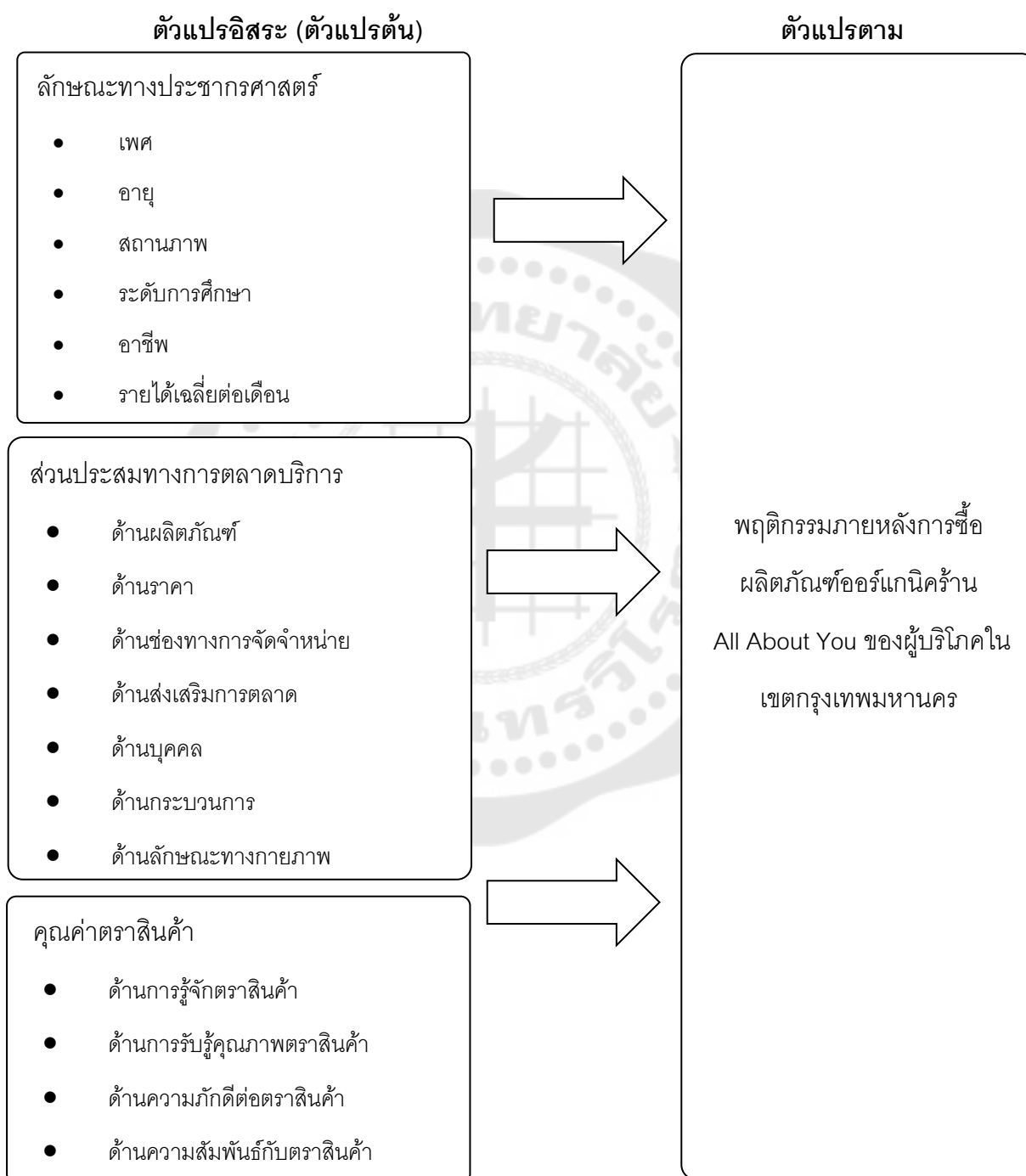
5.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าร้านอื่น มีความชื่นชอบและมั่นใจในตราสินค้า โดยจะบอกต่อและแนะนำกับบุคคลอื่น

5.4 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Associations) หมายถึง การเชื่อมโยงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ในร้าน All About You ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสร้างทัศนคติในด้านบวกให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค

6.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว หลังจากนั้นเกิดการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจในสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในร้าน ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 5.ประวัติความเป็นมาของร้าน All About You
- 6.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากร หมายถึง ตัวเลขที่มีความเกี่ยวข้องกับประชากร เช่น การตาย การเกิด การเจ็บป่วย รวมถึงเรื่องอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ (วิทยาลัยประชากรศาสตร์, 2550, น. 10)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2008, p. 64) กล่าวว่า การศึกษาประชากรศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูล สถิติด้านอื่นๆ

เซฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1991, pp. 31-34) กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญของประชากรที่สามารถวัดได้ทางสถิติ ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตลาด มีดังนี้

1.อายุ (Age) สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดได้มีการศึกษาว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.เพศ (Sex) นักการตลาดพบว่าปัจจุบันเพศมีส่วนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สาเหตุอาจมาจากผู้หญิงมีโอกาสในการทำงานเพิ่มขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจลักษณะของบุคคลในครอบครัวในการใช้สินค้า นอกจากนี้สนใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด

4. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Occupation, Education and Income) นักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจผู้บริโภคร่ำรวย แต่ตลาดที่มีขนาดใหญ่คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ส่วนแบ่งการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้คือตัวชี้วัดถึงความสามารถในการซื้อสินค้า และการเลือกซื้อสินค้าอาจจะยึดหลักเกณฑ์จากการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ ถึงแม้ว่าด้านรายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อน นักการตลาดจึงได้วิเคราะห์รายได้และด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้ได้เป้าหมายที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อัจฉรา นพวิญญวศ์ (2550) ได้ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมีความชอบในการทดลองอะไรใหม่ๆ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยสามารถแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะมีอำนาจของการตัดสินใจในการบริโภคมากขึ้นจากอดีต เนื่องจากมีรายได้มีการวางแผนการลงทุนติดตามข่าวสารอยู่ตลอด กลุ่มอายุวัยกลางคนและสูงอายุมิแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นของตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขายและส่วนใหญ่ครอบครัวจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่ำ โดยมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่คุ้นเคยและรู้จักตราหือเดิมมากกว่าตราหือใหม่ และคนกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายไม่ว่าสินค้าราคาแพงขึ้นก็ตาม

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคนคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการซื้อสินค้า ไม่ยึดติดกับตราสินค้าราคาแพง เลือกตามความชื่นชอบ

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี กลุ่มนี้ไม่ค่อยรอบคอบ ใช้เวลาตัดสินใจซื้อไม่นาน รายได้ในการนำไปซื้อสินค้ามาจากผู้ปกครอง ชอบบรวมตัวกันเป็นกลุ่มในการสร้างค่านิยมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย สถานที่บันเทิงรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติและการตัดสินใจเลือกสินค้าแตกต่างกัน อาจมาจากการเลี้ยงดูในวัยเด็ก

3.สถานภาพสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือหม้าย ปัจจุบันได้มีความสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการและมีการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะซื้อเครื่องแต่งกายที่หรูหราดูทันสมัย

4.การศึกษา (Education) คนที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาจจะเป็นเรื่องของรายได้ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากมายและหลากหลายกว่า

5.อาชีพ (Occupation) ขึ้นอยู่กับแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์รวมถึงและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะเลือกซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น พนักงานบริษัทมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ส่วนนักธุรกิจจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเอง

6.รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลกระทบในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการ ซึ่งนักการตลาดสนใจรายได้ของแต่ละบุคคลเพราะมีผลต่อการตัดสินใจหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ส่วนแบ่งการตลาดมีการใช้ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เนื่องจากสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) ที่กล่าวถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ โดยได้นำแนวคิดนี้ไปพัฒนาแบบสอบถามของผู้วิจัย การที่ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าการแบ่งเป้าหมายที่เราต้องการมีลักษณะอย่างไร

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางด้านการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่บริษัทใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ (Kotler & Armstrong, 1997) ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้มีกาสรุปแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ 7 ขั้นตอนดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผู้ขายได้มีการส่งมอบสินค้าและบริการนั้นให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ธุรกิจบริการต่างๆ การให้บริการด้านสินเชื่อ เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเป็นตัวเงิน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณค่าแล้ว ถ้าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงกว่าย่อมเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญ คือจะเป็นตัวที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นด้วย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ บ้ายต่างๆ เป็นต้น

4.2 การใช้พนักงานในการขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อคือลูกค้าโดยมีการพบเจอและพูดคุยกันโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการนำเสนอแผนงานอย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้มีการแสดงความคิดเห็นต่างๆ รวมถึงทัศนคติต่อองค์กร และยังเป็นการสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรกับกลุ่มลูกค้าด้วย

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือกบุคคลหรือพนักงานให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจโดยมีการฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้ตัวบุคคลหรือ

พนักงานนั้นสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังมีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

6.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพต่อลูกค้า มีการให้บริการที่มีคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพ และสร้างคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้า ตั้งแต่การแต่งกาย การพูดจาด้วยคำพูดที่สุภาพ รวมถึงมีการให้บริการอย่างรวดเร็วด้วย

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการนำเสนอและการให้บริการต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีความถูกต้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า มีการซื้อขายกันด้วยราคาหรือมูลค่าที่เหมาะสมยอมรับได้ อีกทั้งมีการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อพฤติกรรมของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 26) กล่าวว่า องค์ประกอบหรือตัวแปรของส่วนผสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ

1.ผลิตภัณฑ์ สามารถมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรมีคุณภาพตลอดจนลักษณะของผลิตภัณฑ์ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์สวยงาม และป้ายฉลากบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วย

2.ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการของผู้บริโภค โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคชอบสินค้าที่ราคาไม่แพง ดังนั้นจึงควรตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไปเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสินค้าไว้สำหรับพร้อมจำหน่ายทุกช่องทาง ซึ่งมีผลต่อการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วย

4.การส่งเสริมการตลาด สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเป็นการส่งข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อสินค้านั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดเกิดการซื้อขายและเกิดการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน

การส่งเสริมการขาย แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีเพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสุดท้ายคือด้านกระบวนการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, น. 63-83) กล่าวว่า ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดบริการคือ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเพิ่ม 3 ส่วนนี้เข้ามา มีดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือสินค้าที่ขายโดยธุรกิจ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.ราคา หมายถึง มูลค่าหรือราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงินซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าจะซื้อเมื่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ดังนั้นควรมีการกำหนดการให้บริการในราคาที่ชัดเจนและเหมาะสม สามารถยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย

3.การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าซึ่งต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การขนส่ง โกดังคลังสินค้า รวมถึงการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ อาจมีการใช้พนักงานเพื่อสื่อสารในการขาย การสื่อสารวิธีอื่นให้สามารถเลือกใช้ได้ตามกลุ่มลูกค้า ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

4.2 การใช้พนักงานในการขาย (Personal Selling) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ารับทราบ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) เป็นการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยที่ลูกค้าไม่ต้องชำระเงิน ถือเป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบไว้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ วิทยุ แคตตาล็อก จดหมาย รวมถึงหนังสือพิมพ์

5.ด้านบุคคล ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าของร้าน โดยมีการคัดเลือกฝึกอบรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

6.กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก โดยต้องให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้สำหรับส่งมอบการบริการที่ดี มีคุณภาพ และทุกขั้นตอนสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการนำเสนอลักษณะเกี่ยวกับกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่หรือตัวอาคารที่ใช้ทำธุรกิจ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้เกี่ยวกับสถานที่ ซึ่งเปรียบเสมือนรูปลักษณ์ภายนอกที่ต้องดูสวยงาม

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml; & Mary Jo Bitner ซึ่งธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, น. 26-29) ได้กล่าวถึงแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการโดยในทุกธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้มากที่สุด แต่ละบริษัทมีการนำกลยุทธ์มาใช้สำหรับวางแผนในการเพิ่มรายได้และยอดขาย กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

2.ราคา หมายถึง ราคาหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่บริษัทได้กำหนดสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกจากนี้ธุรกิจควรคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตโดยการลดต้นทุน ซึ่งต้นทุนเหล่านี้จะถูกนำมาคำนวณในการตั้งราคาขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าด้วย ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

3.การจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ธุรกิจส่งมอบสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าได้ทันเวลาเมื่อลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงเวลาและสถานที่ในการส่งมอบควรมีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว

4.การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดซึ่งจะเป็นการจูงใจลูกค้าให้ทำตามหรือคล้อยตาม การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

5.บุคคล หมายถึง คนที่มีส่วนในการให้บริการ ตั้งแต่พนักงาน ลูกค้า โดยพนักงานมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทควรมีกระบวนการตั้งแต่การสรรหา การฝึกอบรม รวมถึงการกระตุ้นพนักงาน

6.กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า กระบวนการให้บริการที่ดีควรเข้าใจง่าย ไม่ทำให้เกิดความสับสน มีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

7.หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน อาคารสถานที่ ท่าเลที่ตั้ง เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้ของร้าน ซึ่งหลักฐานทางกายภาพนี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าของลูกค้า เป็นการแสดงถึงรสนิยม และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) เพราะได้มีการกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้าง ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านขั้นตอนเหล่านี้

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถนำไปสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งแล้วนั้น ก็ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่าผู้บริโภคจะเกิดการซื้อในสินค้านั้นๆ เนื่องจากยังมีสินค้าอีกจำนวนมากที่แม้ว่าจะมีการสร้างตราให้กับสินค้า แต่สินค้านั้นก็ไม่สามารถขายได้หรือมียอดขายต่ำ ดังนั้นจึงควรมีการหาวิธีหรือสร้างการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้น หรือตราสินค้านั้นๆ มีค่าควรแก่การซื้อหามาอุปโภคบริโภค จึงเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขึ้นมา

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, น. 223) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตรา

สินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าหรือราคาของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้าได้

เคลเลอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, น. 223) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นจะถูกตีความหมายในรูปแบบของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้นๆ หรือถ้าจะกล่าวง่ายๆ ก็คือ คุณค่าตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อของตราสินค้า หรือส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนั้น เคลเลอร์ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้าแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าซึ่งมาจากผลของการลงทุนที่ผ่านมาในอดีต

แน็บ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, น. 224) มีการให้นิยามคุณค่าตราสินค้า คือผลรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นไปถึงคุณภาพของตราสินค้าและบริการ ผลทางการเงิน ความภาคภูมิใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อตราสินค้ากล่าวอีกนัยหนึ่งคือสิ่งที่ผู้บริโภค ลูกค้า และพนักงานรู้สึกต่อตราสินค้า

สุดาพร กุณฑบุตร (2549, น. 144-145) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า คือตราสินค้าที่มีมูลค่ามาจากการยอมรับของผู้บริโภค เช่น มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การให้การยอมรับด้านคุณภาพ การรับรู้ตราสินค้าและสามารถวัดได้เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร โดยบริษัทที่สร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งย่อมได้เปรียบ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าที่นำออกจำหน่าย เมื่อมีการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สินค้าใหม่ที่นำออกสู่ตลาดมียอดขายที่สูงในเวลาไม่นานนัก

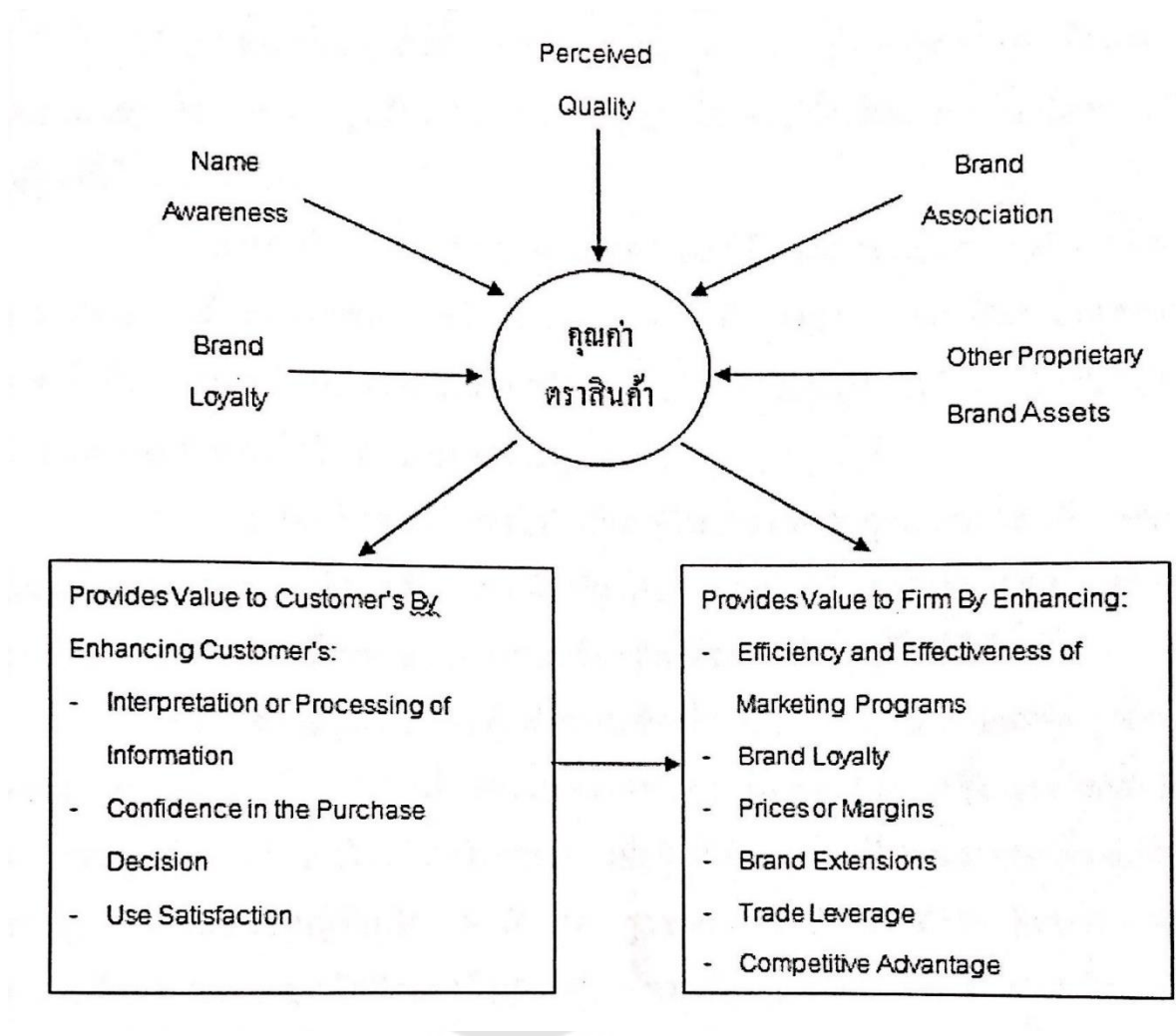
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 93) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ การที่ตราสินค้ามีความหมายด้านบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นๆ ในใจผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างคุณค่าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า โดยเอเคอร์ (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

- 3.การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
- 4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของ David A. Aaker

ที่มา : Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. (Aaker, 1991)

1.การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การระลึกถึงหรือการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะรู้สึกความคุ้นเคย ใจวางใจ น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ

สมเหตุสมผล และเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักมาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, น. 34)

การตระหนักถึงตราสินค้านั้นมีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าซึ่งถือเป็นการเชื่อมโยงเข้ากับองค์ประกอบหรือส่วนอื่นๆ ที่มีต่อตราสินค้า มีความชื่นชอบและรู้สึกคุ้นเคยในตราสินค้า โดยสินค้าบริการผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนต่างๆ ที่สอดคล้องกัน รวมถึงความสามารถในการให้บริการซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ใ่วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษฐา อินทรา, 2551, น. 31-33)

2.การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) จะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงินกลยุทธ์ของบริษัท รวมถึงด้านอื่นๆของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "คุณค่า" ให้ถูกต้องและควรทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้ยังหมายถึง การรับรู้ตราสินค้าทั้งหมดโดยสามารถดูจากคุณสมบัติหรือวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น เนื่องจากการรับรู้เป็นความรู้สึก ไม่สามารถจับต้อง (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุศิษฐา อินทรา, 2551, น. 34)

การรับรู้คุณภาพควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ สามารถพิจารณาโดยแยกตามประเภทของสินค้า ประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลงานของสินค้า คือ คุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า การออกแบบรูปร่างของสินค้าให้สะดวกต่อการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามรายละเอียด เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและอาจช่วยลดความเสียหายหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้

2.4 ความไว้วางใจ คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า หมายถึง ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

2.5 ความคงทนของสินค้า มีอายุการใช้งานนาน ไม่เกิดความเสียหาย ชำรุด หรือแตกหักง่าย

2.6 ความสามารถในการให้บริการ จะต้องมีประสิทธิภาพโดยให้บริการก่อนหรือหลัง ผู้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของ สินค้า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, น. 52-64)

3.การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่ง ต่างๆของตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์นี้เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีใน ด้านบวกต่อตราสินค้าโดยเชื่อมโยงตราสินค้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคเข้าด้วยกันจะช่วยสร้างให้ เกิดคุณค่าให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมี เหตุผลในการซื้อ (Aaker. 1991 อ้างถึงใน สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตรา สินค้ามีแนวคิด 2 แนวคิด คือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึก โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก และการจินตนาการ (Assael.1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Biel. 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นอยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นความ ประทับใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์ใช้สอยหรือลักษณะทางกายภาพสินค้าเอง รวมถึงคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก การสังเกตและ ประสบการณ์ในการใช้ โดยสามารถแบ่งภาพลักษณ์ได้ดังนี้

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้ามี ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของ องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ เช่น สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นคนทันสมัย สนุกสนานร่าเริง หรือมีลักษณะเข้มแข็ง เป็น ต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ทำให้เห็นว่าผู้ที่ใช้สินค้านั้นมีบุคลิกและ ลักษณะอย่างไร เช่น ผู้บริโภคใส่นาฬิกา Rolex แสดงให้เห็นว่าเป็นคนมีรสนิยม โดยจะเลือกใช้ สินค้าที่มีตราสินค้าบ่งบอกความเป็นตัวเอง (Biel. 1992 อ้างถึงใน อรรถน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง ตราสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ซึ่งการเชื่อมโยงขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญของคุณประโยชน์ และคุณสมบัตินั้นโดยมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง โดย Bristol ได้ศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติของตราสินค้าและชื่อตราสินค้า พบว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับ (อนุชิต ศิริกิจ, 2550, น. 102)

วิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

3.2.1 ลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำลักษณะของสินค้าและบริการมาใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) โดยการนำประโยชน์จากการที่ใช้สินค้าและบริการมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ (Relative Price) เป็นการนำราคาสินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่งมาใช้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use/ Application) นำวิธีการใช้งานมากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับลูกค้าเข้าด้วยกัน

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) นำเอาบุคลิกภาพหรือบุคลิกลักษณะของลูกค้ามาใช้เป็นตัวกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitor) วิธีที่นำคุณสมบัติของคู่แข่งมาเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของบริษัท

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) นำสถานที่ที่ผลิตสินค้าหรือแหล่งผลิตสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ Lassar, Mital & Sharm ได้ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) โดยสินค้านั้นต้องมีชื่อเสียง มีคุณค่าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า (อนุชิต ศิริกิจ, 2550, น. 97)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตรา

สินค้าอื่น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้สินค้าและซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนและสร้างอำนาจต่อรองทางธุรกิจเป็นการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้เพิ่มขึ้นด้วย (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นๆ ได้โดยไม่เกิดความสับสน

5.2 สิทธิบัตร (Patent) เป็นการคุ้มครองผู้ที่คิดค้นหรือผลิตสินค้านั้นๆ โดยไม่มีใครสามารถเลียนแบบสินค้า

5.3 รางวัล (Prize) เป็นสิ่งที่ได้รับจากองค์กรหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบอีกวิธีหนึ่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ของสถาบันหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ซึ่งเป็นการรับประกันคุณภาพทำให้สินค้ามีคุณค่า (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, น. 93)

1.เป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Customer brand loyalty) ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของตราสินค้าจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รู้จักชื่อของตราสินค้า สามารถจดจำชื่อหรือตราสินค้าได้

3. เป็นคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าและบริการ แม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงก็ตาม ลูกค้าก็พร้อมและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Relationship) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับรู้ว่าเป็นบ้านที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือและมีราคาสูง

คุณค่าตราสินค้าสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ

1. สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

2. ทำให้มีสภาพคล่องในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้าหรือผู้จัดจำหน่าย

3. สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าราคาของคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่มากกว่าหรือสูงกว่าคู่แข่ง

4. สามารถนำไปต่อยอดหรือขยายหรือสร้างตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถนำไปสร้างความเชื่อถือได้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวพบว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภคนั้น ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน แล้วทำการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค หลังจากนั้นก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้วิจัยใช้แนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, 1991) เพราะมีการอธิบายแนวคิดคุณค่าตราสินค้าได้อย่างละเอียดและชัดเจน โดยคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้นำด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามาศึกษา เนื่องจากไม่ได้เกี่ยวข้องกับการวิจัยของร้าน All About You ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาทำแบบสอบถาม

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์ (2536, น. 13) กล่าวว่า iva การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

รศนา อัสชะกิ (2539, น. 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือก ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียว แต่ในกรณีที่ทางเลือกดีและมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกมากกว่าหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่งได้

Patterson (1980, p. 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยงที่จะตัดสินใจถูกหรือผิดนั้น โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูลเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดให้มีทางเลือกที่หลากหลาย และสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

พยอม วงศ์สารศรี (2534, น. 17) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่าจะมีความเหมาะสมต่อการใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

โกศล สุวรรณมณี (2534, น. 232) สรุปไว้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางโดยการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผล ความเป็นไปได้และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

Barnard (1966, p. 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลสามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่างๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการหรือขั้นตอนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นต้องมีกระบวนการหรือขั้นตอนเริ่มตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติเมื่อได้มีการใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ นักการตลาดควรให้ความสนใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 19) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1997, p. 158) ได้อธิบายถึงขั้นตอนตัดสินใจซื้อว่าเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler's Buying Decision Process)

ที่มา : Kotler & Armstrong (1997, p. 158)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยตระหนักถึงปัญหา ความต้องการสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาขนมเค้กในโทรทัศน์น่ากิน จึงรู้สึกอยากกิน เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครู้ความต้องการของสินค้าและบริการแล้ว ต่อไปก็จะเกิดการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แหล่งข้อมูลได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สอบถามจากคนรอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) โดยหาข้อมูลตามสื่อต่างๆ เช่น ร้านค้า พนักงานขาย เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) การถามรายละเอียดจากองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) มาจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้เคยมีการทดลองใช้สินค้าและบริการมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

มีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินหรือการเลือก เช่น ราคา ยี่ห้อหรือแบรนด์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.3 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.4 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

4.5 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

เมื่อลูกค้าได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นไปแล้ว นักการตลาดจะมีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โดยจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะซื้อซ้ำ

หรือบอกต่อคนที่รู้จัก แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการแสดงว่าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้วิจัยใช้แนวคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1997) มาใช้เป็นแนวทางและสร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย เนื่องจากมีการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งตรงกับการศึกษาและแบบสอบถามของผู้วิจัยซึ่งลูกค้าจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

5. ประวัติความเป็นมาของร้าน All About You

ALL ABOUT YOU
WORLDWIDE NATURAL AND ORGANIC BEAUTY SELECTOR

ภาพประกอบ 4 รูปภาพโลโก้ของร้าน All About You

ร้าน All About You เป็นบริษัทลูกของ บริษัท ยูเนียนเมดิคอล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทฯและนำเข้าเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากต่างประเทศที่ก่อตั้งมานานกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว พอมาถึงเจเนอเรชั่นของรุ่นลูกจึงมีการต่อยอดมาทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอสเมติก โดยมองว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอสเมติกและสกินแคร์ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสุขภาพ อยู่ และที่สำคัญต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย ประกอบกับเรื่องออร์แกนิก เทรนด์จากทั่วโลกก็กำลังได้รับความนิยมสูงทั้งในญี่ปุ่น อเมริกา หรือยุโรป ก็ให้ความสนใจ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำความสนใจของเทรนด์นี้เข้ามาในเมืองไทย ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 28 สาขา ในกรุงเทพฯ จำนวน 22 สาขา และปริมณฑลจำนวน 6 สาขา

นางเย็นจิต หรเวชกุล ประธานกรรมการ บริษัท ยูเนียนเมดิคอล (ประเทศไทย) จำกัด คุณแม่ของนิชคุณ มีแรงบันดาลใจที่ทำให้อยากเปิดร้าน All About you ว่าเริ่มต้นจากความเป็นห่วงตัวเองและลูกๆ จึงอยากจะหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้สารธรรมชาติ และใช้สารเคมีน้อยที่สุด

เพราะรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีมากๆ จะมีผลข้างเคียงในระยะยาวกับร่างกายของเราจึงได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศที่มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ได้รับการยอมรับในความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมาลองใช้เหมือนที่เรานำเข้ายาที่มีประสิทธิภาพเพื่อประสิทธิภาพที่ดีของการรักษา พอได้ลองใช้ และให้ครอบครัวใช้ก็มั่นใจว่าการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตจากสารธรรมชาตินั้น มีประสิทธิภาพ ปลอดภัยกว่า และไม่มีผลต่อสุขภาพในระยะยาวด้วย ทั้งสวยและปลอดภัย จึงอยากบอกต่อ และเห็นว่าในประเทศไทยยังไม่มีร้านที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ออร์แกนิก และเครื่องสำอางจากธรรมชาติ แบรินด์อินเตอร์คัตสรรมาอย่างดีจากทั่วทุกมุมโลกจึงเปิดร้าน All About You นี้ขึ้นให้เป็นทางเลือกสำหรับคนที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและคำนึงถึงความปลอดภัยในระยะยาว โดยเปิดร้านแรกในเมืองไทยที่เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ชั้น G

ตอนนี้ All About You อยู่ในไทยมา 5 ปีแล้ว โดยในร้าน All About You มีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่นำเข้าทั้งจากสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส บัลแกเรีย อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และเกาหลีใต้ แต่ตอนนี้เริ่มรับสินค้าของแบรนด์ไทยที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของเรามาวางจำหน่ายในร้านด้วยเพราะแบรนด์ออร์แกนิกของคนไทยเองก็เริ่มมีจำนวนมากขึ้น ทั้งหมดจึงต้องมีการคัดสรรอย่างดี และมั่นใจว่าเป็นสินค้าออร์แกนิกที่มีความปลอดภัยจริงๆ

“WORLDWIDE NATURAL AND ORGANIC BEAUTY SELECTOR”

เราคือคนธรรมดาที่ใช้ชีวิตในเมือง อยากมีสุขภาพร่างกายที่ดี รักที่จะมีความสุขในสิ่งที่ทำ เราหลงใหลและสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ เพราะเราตระหนักว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใกล้ตัว เช่น ครีมบำรุงผิวและเครื่องสำอางเป็นประจำอาจทำให้เกิดสารตกค้าง จึงได้มีการค้นคว้าหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางธรรมชาติจากทั่วโลกมารวมไว้ในที่เดียว

ยิ่งไปกว่านั้น ได้มีการคัดสรรส่วนผสมที่มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานจากองค์กรเกษตรอินทรีย์นานาชาติ เช่น ECOCERT (ยุโรป) USDA (สหรัฐอเมริกา) ว่าไม่มีการทดลองกับสัตว์ รวมถึงได้มีการทดลองใช้จริงด้วยตัวเองจนเป็นที่แน่ใจในผลลัพธ์เพื่อให้คุณมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผิว นอกจากนี้ยังมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายของเรา

คือรวบรวมองค์ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางจากธรรมชาติและออร์แกนิก เพื่อให้ข้อมูลด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เช่น สาร

ที่ใช้ในเครื่องสำอาง สารที่ควรหลีกเลี่ยง อายุของเครื่องสำอางแต่ละประเภท เพื่อให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างปลอดภัย

เราจะรวบรวมเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับระดับสากลในราคาที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองและแก้ไขปัญหาของแต่ละบุคคล นอกจากนี้เรายังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การมีสุขภาพแข็งแรง และการส่งเสริมการใช้ชีวิตเพื่อให้มีความสุขอย่างยั่งยืน

Our Philosophy

ตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรจากธรรมชาติ จะพาเราไปสู่ความสวยงามอย่างยั่งยืนและปลอดภัย อย่างไรก็ตามเราหวังจะเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีที่สุดของทุกคนเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง

ที่จริงแล้วไม่ใช่แค่เรื่องของเรา แต่เพื่อความงามที่ยั่งยืน....ของคุณ

It's not about us...It's All About You!

Non-Toxic Certifications



เรา **"สร้างการเปลี่ยนแปลง"** เพราะทุกผลิตภัณฑ์ที่เราได้คัดเลือกมา ได้รับการรับรองในเรื่องของประสิทธิภาพ และเห็นผลลัพท์จริง

ความรู้สึกลึก **"ปลอดภัย"** เมื่อใช้สินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมี เป็นการค่อยๆ ลด-ละ-เลิก ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีอันตรายกับร่างกาย



ความรู้สึกลึก **"สบายใจ"** เพราะธรรมชาติไม่ทำร้ายผิว ผลิตภัณฑ์ของเราอดทนไป ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีที่สร้างปัญหาให้กับผิวของเรา อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสัตว์และสิ่งแวดล้อม



เรา **"ใส่ใจ"** ในรายละเอียดเล็กๆ ให้ความสำคัญในการดูแลลูกค้าเช่นคุณ ตั้งแต่การบริการ การให้ข้อมูลสินค้า ตลอดจนถึงการจัดส่ง

เรา **"แบ่งปัน"** สินค้าขนาดทดลองเพื่อให้ท่านได้ทดลองใช้พร้อมทั้งมอบสิทธิสมาชิกพิเศษอย่างมากมาย

ภาพประกอบ 5 รูปภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ไม่มีสารพิษหรือสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะคนที่มีผิวแพ้ง่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้มีการรับรองมาตรฐานต่างๆ จากทั่วโลก เช่น

USDA Organic ย่อมาจาก U.S. Department of Agriculture เป็นตรารับรองอาหาร และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา ซึ่งสินค้าที่จัดเป็น Organic ตามมาตรฐาน USDA วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้จะต้องเป็นพืชที่ไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม หรือฆ่าเชื้อโรคโดยการฉายรังสี พืชที่ปลูกด้วยดินที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยมูลสัตว์

Soil Association Organic Standard สมาคมดินแห่งสหราชอาณาจักร (UK) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อเกษตรอินทรีย์มีประวัติความเป็นมายาวนาน ได้พัฒนามาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสหราชอาณาจักร และในหลายประเทศทั่วโลก

สีของร้าน ALL ABOUT YOU มีความหมาย



Deep Navy = ความน่าเชื่อถือ 	Light Grayish Green = ความออร์แกนิก	Pale Pink = ความงาม 
--	--	--

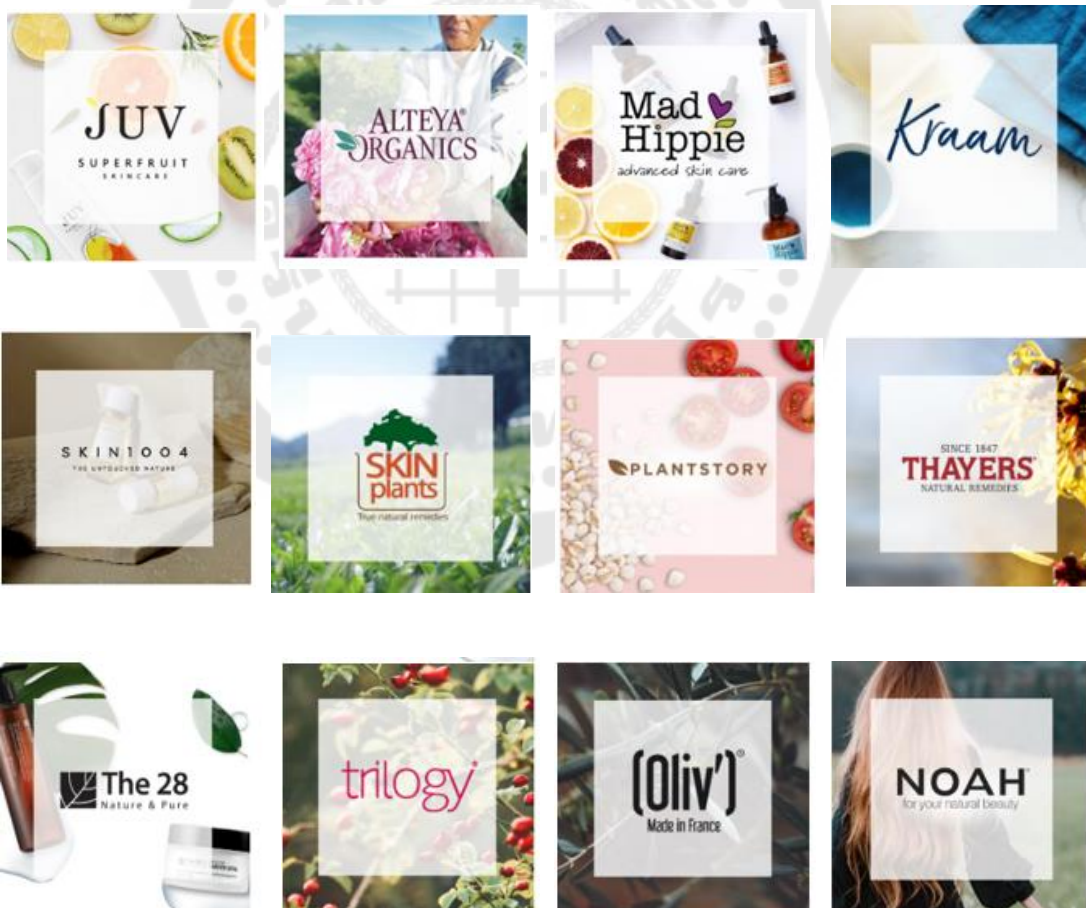
สีน้ำเงิน Deep Navy = ความน่าเชื่อถือ

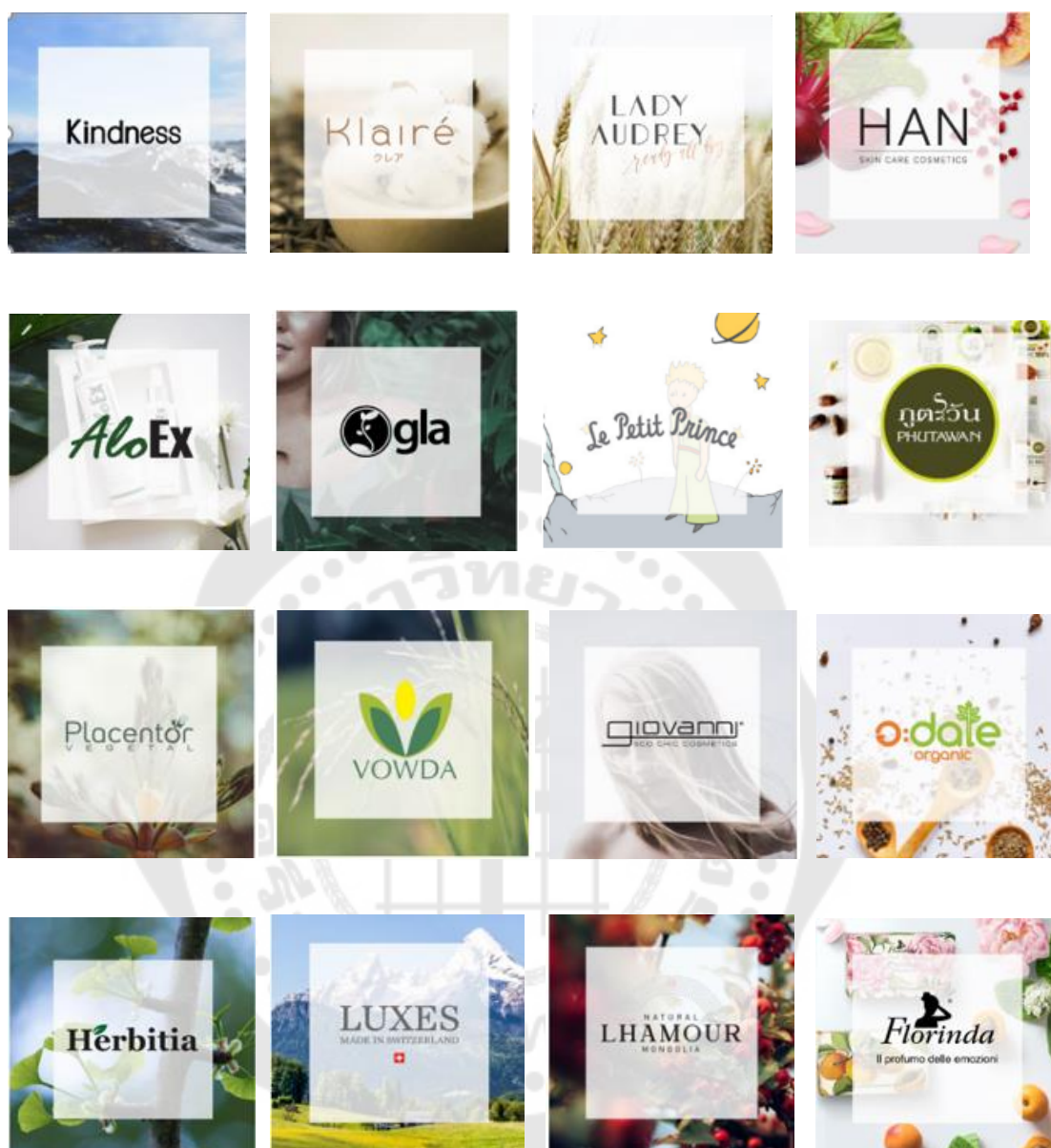
สีเขียว Light Grayish Green = ความออร์แกนิก/ธรรมชาติ

สีชมพู Pale Pink = ความงาม

ทั้ง 3 สีรวมกันเป็น ALL ABOUT YOU ร้านที่คัดสรรสกินแคร์ออร์แกนิกจากทั่วทุกมุมโลก ที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยต่อผิว มาไว้ให้ทุกคนได้เลือกกันอย่างจุใจ ให้ผิวของเราสุขภาพดีขึ้นได้ในระยะยาว

ร้าน All About You เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหลากหลายแบรนด์จากต่างชาติและแบรนด์ของไทย โดยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You มีประมาณ 80 แบรนด์ทั่วโลก





ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบรนด์ต่างๆ ที่จำหน่ายในร้าน All About You

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร ธนสารโสภิต (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic

Beauty Product) ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวหน้า (Face) มากที่สุด โดยที่กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และส่วนใหญ่ให้เหตุผลด้านคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น มากถึง 24.80% ส่วนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ราคาเหมาะสมในการใช้ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 21.21% และมีเพื่อนแนะนำให้ใช้ 17.78% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกวัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดยตรงมากที่สุด นอกจากนี้จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Boots/ Watson/ Supermarket/ Organic Shop (All About you, ใบเมี่ยง และร้านขายยา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด อายุประมาณ 31-40 ปี มีศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านพนักงาน ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา ส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศิริวรรณ วิมูลชาติ (2560) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-27 ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า แบรนด์ที่นิยมซื้อคือ Origins และ Burt's Bee บประมาณการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของท่าน มีการหาข้อมูลจากคนในครอบครัวหรือญาติสนิท และซื้อผ่านหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Product Marketing) กลุ่มความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การเจาะกลุ่มตลาดตามไลฟ์สไตล์การบริโภค และกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในขณะที่กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และกลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอยู่ระดับสูง คะแนนเฉลี่ย ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอยู่ระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอยู่ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรอนงค์ พิงชู (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ออร์แกนิกว่านค้ำ A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยฉลากสินค้า และปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริวดี ยูไ้ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพมีคู่สมรส มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท 2. พฤติกรรมการใช้และการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าเครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิว เพศหญิงและเพศชายซื้อครีมบำรุงผิวกายใช้มากที่สุด เครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้า เพศหญิงซื้อครีมรองพื้นใช้มากที่สุด ส่วนเพศชายซื้อแป้งฝุ่นใช้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุด เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย สำหรับกลุ่มตัวอย่างสถานภาพไม่มีคู่สมรส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่าสถานภาพมีคู่สมรส และช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด 3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอางออร์แกนิกมากกว่าราคา ถ้าเครื่องสำอางมีคุณภาพราคาส่งก็เต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้สูงมีเงินเก็บออมจึงมีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญเรื่องฉลาก วิธีใช้ ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิก แหล่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกต้องเป็นห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้า มีสถานที่จอดรถ สะดวก และสนใจติดตามโฆษณาเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

และการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.00 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 94.75 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ด้านข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แแบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่ซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ แแบรนด์ Innisfree คิดเป็นร้อยละ 15.98 ซึ่งประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) คิดเป็นร้อยละ 20.76 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนำมาพิจารณาเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 23.80 ในด้านแหล่งกำเนิดหรือประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไว้วางใจในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ประเทศเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 27.43 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.75 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมากที่สุดคือ Beauty Blogger/Influencer คิดเป็นร้อยละ 25.10 และช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อมากที่สุดคือ หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์แบรนด์ของเครื่องสำอางออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 33.17 ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก และในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลด้านระบบนิเวศ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก

จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภท ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้และผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ณัฐพร เหล่าสีพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร: มุมมองจากผู้บริโภคนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นใน กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรม และความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีและมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร จะทำให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีความแตกต่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีการชี้แจงส่วนประกอบชัดเจน และมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า การรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยค่า n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ 95%

โดยที่ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนโดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

โดยแทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยจะได้จำนวนประมาณของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 5% หรือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน All About You

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์ตามขั้นตอนที่ 1 ที่เต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ (Age) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ภัทรพร ธนสารโสภณ, 2558, น. 84) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

2.1 18-25 ปี

2.2 26-33 ปี

2.3 34-41 ปี

2.4 42-49 ปี

2.5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ (Status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา (Education) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว

5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.5 นักศึกษา / นิสิต

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน (Salary) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) (ศิริวรรณ วิมูลชาติ, 2560, น. 64)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 - 25,000 บาท

6.3 25,001 - 35,000 บาท

6.4 35,001 - 45,000 บาท

6.5 45,001 - 55,000 บาท

6.6 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก ร้าน All About You ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 30 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548, น. 149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับไม่ดี

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับดี

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับขั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548, น. 149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You อยู่ในระดับดี

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548, น. 149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับไม่ดี

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับดี

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ในระดับดีมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีด้านการตลาดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

3.5 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 41-42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยประแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.954
ด้านราคา	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.859
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.955
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.957
ด้านบุคคล	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.975
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.949
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.938
แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.920

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.869

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.896

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.890

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.808

3.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในอดีต และจากการศึกษาค้นคว้าหนังสือบทความทางวิชาการเอกสารต่างๆ และการสืบค้นข้อมูลที่น่าเชื่อถือในเว็บไซต์ต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ One Way ANOVA

4.2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 39) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 35)

$$\alpha = \frac{K \text{covariance/variance}}{1 + (K + 1) \text{covariance/variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่าสถิติ t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ ระดับความเชื่อทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 175)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
$\bar{X}_1$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทนค่า	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-Test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542, น. 393)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df (B) = p - 1$$

$$df (W) = n - p$$

เมื่อ n แทน ค่าจำนวนประชากร

p แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544, น. 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001, p. 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

โดยที่ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543, น. 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y_1 แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหน้า แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y

และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของ

ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 (X)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแบรนด์ ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
Df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.2
หญิง	259	64.8
รวม	400	100
2. อายุ		
18-25 ปี	41	10.2
26-33 ปี	144	36.0
34-41 ปี	107	26.8
42-49 ปี	83	20.8
50 ปีขึ้นไป	25	6.2
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	179	44.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	118	29.4
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	103	25.8
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.8
ปริญญาตรี	175	43.8
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.4
รวม	400	100
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.3
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	59	14.8
นักศึกษา / นิสิต	49	12.2
อื่นๆ ได้แก่..รับจ้าง..ฟรีแลนซ์..	6	1.5
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	35	8.8
15,001 - 25,000 บาท	87	21.7
25,001 - 35,000 บาท	127	31.8
35,001 - 45,000 บาท	95	23.7
45,001 - 55,000 บาท	43	10.7
55,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคืออายุ 34-41 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 42-49 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 18-25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 นักศึกษา / นิสิต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ฟรีแลนซ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ 45,001- 55,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18-25 ปี	41	10.2
26-33 ปี	144	36.0
34-41 ปี	107	26.8
42 ปีขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100
2. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.0
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.2
ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง ฟรีแลนซ์	59	14.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	59	14.8
นักศึกษา / นิสิต	49	12.2
รวม	400	100
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	35	8.8
15,001 - 25,000 บาท	87	21.7
25,001 - 35,000 บาท	127	31.8
35,001 - 45,000 บาท	95	23.7
45,001 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 รองลงมา มีอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอายุ 34-41 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง ฟรีแลนซ์ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เท่ากัน และนักศึกษา / นิสิต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก ร้าน All About You

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.65	ดี
2. ด้านราคา	3.88	0.75	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.63	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.26	0.53	ดีมาก
5. ด้านบุคคล	4.26	0.58	ดีมาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	0.54	ดีมาก
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.61	ดี
รวม	4.15	0.61	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.14 4.07 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีคุณภาพ ได้มาตรฐานรับรอง	4.24	0.43	ดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีให้เลือกหลากหลายประเภท	4.16	0.62	ดี
3. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.71	ดี
4. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม	4.01	0.70	ดี
5. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้	3.83	0.78	ดี
รวม	4.07	0.65	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีคุณภาพ ได้มาตรฐานรับรอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีให้เลือกหลากหลายประเภท ข้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีความน่าเชื่อถือ ข้อบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม และข้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.10 4.01 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.68	0.80	ดี
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งาน	4.07	0.52	ดี
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกซื้อหลายระดับราคา	3.95	0.80	ดี
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.83	0.89	ดี
รวม	3.88	0.75	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งาน ข้อราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกซื้อหลายระดับราคา ข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และข้อราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.95 3.83 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ร้าน All About You มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย	4.25	0.72	ดีมาก
2. ร้าน All About You มีสาขาเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.17	0.65	ดี
3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.14	0.57	ดี
4. สามารถสั่งซื้อออนไลน์จาก Website Social Media ต่างๆ	4.22	0.57	ดีมาก
รวม	4.20	0.63	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อร้าน All About You มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และข้อสามารถสั่งซื้อออนไลน์จาก Website Social Media ต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ รองลงมาคือข้อร้าน All About You มีสาขาเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และข้อทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.33	0.53	ดีมาก
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.20	0.47	ดี
3. มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจอย่างเหมาะสม	4.18	0.57	ดี
4. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.29	0.52	ดีมาก
5. มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจสำหรับสมาชิก	4.30	0.55	ดีมาก
รวม	4.26	0.53	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ข้อสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจสำหรับสมาชิก และข้อมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ รองลงมาข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย และข้อมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจอย่างเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร	4.28	0.45	ดีมาก
2. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถแนะนำการใช้ได้เป็นอย่างดี	4.22	0.67	ดีมาก
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.27	0.70	ดีมาก
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.28	0.48	ดีมาก
รวม	4.26	0.58	ดีมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ข้อพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ข้อจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และข้อพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถแนะนำการใช้ได้เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.28 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	4.17	0.54	ดี
2. มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ	4.30	0.60	ดีมาก
3. มีความถูกต้อง และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	4.26	0.47	ดีมาก
รวม	4.25	0.54	ดีมาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ และข้อที่มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมาข้อขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	4.27	0.44	ดีมาก
2. มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย	3.99	0.95	ดี
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค	4.11	0.67	ดี
4. แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม และเพียงพอ	4.13	0.54	ดี
5. มีการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน	4.19	0.43	ดี
รวม	4.14	0.61	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาข้อมีการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน ข้อแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม และเพียงพอ ข้อข้อมูลเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และข้อมีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.13 4.11 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.15	0.57	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.20	0.51	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.16	0.48	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.13	0.54	ดี
รวม	4.16	0.52	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.16 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้า All About You เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.13	0.71	ดี
2. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ร้าน All About You ได้เป็นอย่างดี	4.18	0.42	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านนึกถึงร้าน All About You เป็นลำดับแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	4.15	0.57	ดี
รวม	4.15	0.57	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสามสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ร้าน All About You ได้เป็นอย่างดี ข้อนี้ถึงร้าน All About You เป็นลำดับแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และข้อตราสินค้า All About You เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ของร้าน All About You เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.25	0.43	ดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทำมาจากธรรมชาติ และไม่ทดลองกับสัตว์	4.24	0.43	ดีมาก
3. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกับสินค้าอื่นทั่วไป	4.10	0.68	ดี
รวม	4.20	0.51	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์ของร้าน All About You เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ข้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทำมา

จากธรรมชาติ และไม่ทดลองกับสัตว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ รองลงมาคือข้อรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กับสินค้าอื่นทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้าน All About You มากกว่าร้านอื่น ๆ	4.22	0.50	ดีมาก
2. แม้จะมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ท่านจะยังคงซื้อจากร้าน All About You ต่อไป	4.10	0.55	ดี
3. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่น ๆ ให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You	4.16	0.39	ดี
รวม	4.16	0.48	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อชื่นชอบผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้าน All About You มากกว่าร้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือข้อจะบอกต่อบุคคลอื่น ๆ ให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You และข้อแม้จะมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ท่านจะยังคงซื้อจากร้าน All About You ต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลិតภัณฑ์ของร้าน แสดงถึงความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย	4.12	0.72	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ของร้านสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	4.17	0.37	ดี
3. ผลิตภัณฑ์ของร้านแสดงถึงเป็นคนทันสมัย รักสิ่งแวดล้อม	4.10	0.52	ดี
รวม	4.13	0.54	ดี

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์ของร้านสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ข้อผลิตภัณฑ์ของร้าน แสดงถึงความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย และข้อผลิตภัณฑ์ของร้านแสดงถึงเป็นคนทันสมัย รักสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You	4.24	0.43	ดีมาก

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You	4.23	0.42	ดีมาก
3. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลที่รู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You	4.09	0.66	ดี
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในครั้งถัดไป	4.24	0.46	ดีมาก
รวม	4.20	0.49	ดี

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ข้อจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในครั้งถัดไป และข้อรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมาคือข้อจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้
ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05
ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก All About You จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You	test for Equality of Variances	
	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์ แกนิก All About You โดยรวม	0.049	0.825

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก All About You จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05
ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศทั้งสอง
กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test กรณีความ
แปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variance assumed)

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก All About You จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You		t-test for Equity of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You	ชาย	4.2190	0.42159	0.591	370	0.555
	หญิง	4.1914	0.43290			

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไป

ทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You โดยรวม	0.478	3	368	0.698

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.
ร้าน All About You	แปรปรวน					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.116	3	0.039	0.209	0.890
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	ภายในกลุ่ม	68.051	368	0.185		
ร้าน All About You โดยรวม	รวม	68.167	371			

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไป

ทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You โดยรวม	0.770	2	369	0.464

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.
ร้าน All About You	แปรปรวน					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.214	2	0.107	0.582	0.560
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	ภายในกลุ่ม	67.953	369	0.184		
ร้าน All About You โดยรวม	รวม	68.167	371			

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You โดยรวม	0.963	2	369	0.383

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.
ร้าน All About You	แปรปรวน					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.197	2	0.098	0.533	0.587
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	ภายในกลุ่ม	67.971	369	0.184		
ร้าน All About You โดยรวม	รวม	68.167	371			

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You โดยรวม	1.382	4	367	0.239

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Sig.
ร้าน All About You	แปรปรวน					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.561	4	0.140	0.762	0.551
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	ภายในกลุ่ม	67.606	367	0.184		
ร้าน All About You โดยรวม	รวม	68.167	371			

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไป

ทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้บ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You โดยรวม	0.897	4	367	0.466

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า F-test ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิก All About You จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.472	4	0.118	0.640	0.634
ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You โดยรวม	ภายในกลุ่ม	67.695	367	0.184		
	รวม	68.167	371			

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.026	7	0.575	3.264	0.002*
ภายในกลุ่ม	64.141	364	0.176		
รวม	68.167	371			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	3.190	0.244	13.086	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.128	0.098	1.304	0.193
ด้านราคา (X_2)	-0.050	0.064	-0.773	0.440

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You	B	SE	t	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.008	0.061	-0.138	0.890
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.174	0.074	2.365	0.019*
ด้านบุคคล (X_5)	-0.095	0.082	-1.147	0.252
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	0.189	0.091	2.076	0.039*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-0.102	0.099	-1.031	0.303
$r = 0.234$ $R^2 = 0.059$			Adjusted $R^2 = 0.041$ SE = 0.419	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้ มีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.9 ($R^2 = 0.059$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 3.190 + 0.189 (X_6) + 0.174 (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 และ 0.174 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และ

ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You (Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าคงที่ จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 3.190 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 7 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 7 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 7 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
ออร์แกนิกร้าน All About You โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	38.659	4	9.665	120.203	0.000*
ภายในกลุ่ม	29.508	367	0.080		
รวม	68.167	371			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.787	0.189	4.156	0.000*
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	-0.169	0.044	-3.833	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2)	0.057	0.044	1.303	0.193
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3)	0.587	0.069	8.452	0.000*
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_4)	0.347	0.049	7.106	0.000*
	$r = 0.753$		Adjusted $R^2 = 0.562$	
	$R^2 = 0.567$		SE = 0.283	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้มีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 56.7 ($R^2 = 0.567$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.787 + 0.587 X_3 + 0.347 X_4 - 0.169 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_4) และด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.587 0.347 และ -0.169 ซึ่งหมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_4) และด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You (Y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้ามีค่าคงที่ จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.787 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.587 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.169 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้านมีค่าคงที่ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีให้เลือกหลากหลาย และมีคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในตราสินค้าเท่าที่ควร



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2		
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม ภายหลัง การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3		
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4		
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5		
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6		
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด		
บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ ทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคคล	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกระบวนการให้บริการ	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก ร้าน All About You ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นำไปสู่คุณภาพของสินค้าที่ดี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำเป็นการเพิ่มยอดขายในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการแข่งขันทางการตลาด พัฒนาและจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการแข่งขันทางการตลาด พัฒนาและกำหนดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นำไปสู่คุณภาพของสินค้าที่ดี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสมาชิกของร้าน All About You รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีคุณภาพ ได้มาตรฐานรับรอง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีให้เลือกหลากหลายประเภท อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งาน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกซื้อหลายระดับราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้าน All About You มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาสามารถสั่งซื้อออนไลน์จาก Website Social Media ต่าง ๆ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และร้าน All About You มีสาขาเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับ

ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถแนะนำการใช้ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการอัปเดตข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมามีความถูกต้อง และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมามีการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม และเพียงพอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ร้าน All About You ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมานึกถึงร้าน All About You เป็นลำดับแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และตราสินค้า All About You เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ของร้าน All About You เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทำมาจากธรรมชาติ และไม่ทดลองกับสัตว์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กับสินค้าอื่นทั่วไป อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้าน All About You มากกว่าร้านอื่น ๆ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาจะบอกต่อบุคคลอื่น ๆ ให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และแม้จะมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ท่านจะยังคงซื้อจากร้าน All About You ต่อไป อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ของร้านสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาผลิตภัณฑ์ของร้าน แสดงถึงความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และผลิตภัณฑ์ของร้านแสดงถึงเป็นคนทันสมัย รักสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน ออล อะเบาท์ ยู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You และซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในครั้งถัดไป อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา รู้สึกมั่นใจ

และปลอดภัยเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 5.9 ($R^2 = 0.059$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 56.7 ($R^2 = 0.567$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก All About You มีหลากหลายประเภท ผู้บริโภคสามารถใช้ได้ทุกเพศทั้งชายและหญิง ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมี

ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่สามารถใช้ได้ทุกช่วงอายุตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุก็สามารถใช้ได้ มีความปลอดภัยสูง ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ จึงทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพใด โสด สมรส หรือหย่าร้างก็สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ได้ตามความต้องการของแต่ละคน จึงทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงระดับการศึกษามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสามารถเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ทราบว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัยสูง ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี ทำให้

มั่นใจในคุณภาพและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You สามารถใช้ได้ ทุกอาชีพ ไม่ได้จำกัดว่าเป็นอาชีพใดอาชีพหนึ่งจึงสามารถใช้ได้ ทุกอาชีพสามารถเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้ตามความเหมาะสมและความต้องการของแต่ละคน เนื่องจากความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ จึงทำให้มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีให้เลือกหลายระดับราคา อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้ตามรายได้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สมาชิกทราบอยู่แล้วว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพและได้มาตรฐานรับรอง ผลิตจากธรรมชาติไม่มีสารเคมี รวมถึงทางร้านอาจจะไม่มีสินค้าประเภทใหม่หรือแบรนด์ใหม่ในช่วงที่ผ่านมา หรืออาจจะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้าออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกที่ไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณที่ได้รับ หรือเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะรู้สึกเฉยๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคน จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันร้าน All About You มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในช่วงสถานการณ์ที่ผ่านมาสมาชิกของร้าน All About You ส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ Website Social Media เท่านั้น ไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่สาขาของร้านที่ต่างทยอยปิดไปบ้างในบางสาขา จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ วิมูลชาติ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

(Organic Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) พบว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และกลยุทธ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทางร้าน All About You มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษส่วนลดต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งเป็นสมาชิกของร้าน อาจจะมีการซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่แล้วหรืออาจจะซื้อไม่บ่อยเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเมื่อใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในคุณภาพจึงบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป จึงทำให้อด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้าน All About You มีสาขาที่ให้บริการลูกค้าเป็นจำนวนมาก แต่ในช่วงสถานการณ์ที่ผ่านมาทางร้าน All About You ได้มีการปิดสาขาไปบางสาขาเพื่อเป็นการลดต้นทุน ทำให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน ดังนั้นจึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคล ไม่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้าน All About You จะมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงมีระบบขั้นตอนในการชำระเงินที่มีความทันสมัย หลากหลายช่องทางและมีความถูกต้อง สะดวกรวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ฟังพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป จึงทำให้ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าออร์แกนิกทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องไปที่สาขาหน้าร้าน อีกทั้งลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของร้านได้ทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดย 5 ด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลัง

การซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You อาจเนื่องจากแบบสอบถามในแต่ละด้าน ข้อคำถามอาจจะมีคำถามซ้ำซ้อนหรือใกล้เคียงกันมากจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน All About You เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถามได้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทางร้าน All About You มีสัญลักษณ์หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี ประกอบกับร้าน All About You เป็นลำดับต้นๆ ที่ได้รวบรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากหลากหลายประเทศอยู่ในร้านเดียวกัน แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เบื่อง่าย ไม่ชอบใช้ผลิตภัณฑ์เดิมเป็นเวลานาน และอาจจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากนี้ปัจจุบันได้มีร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร เหล่าสีพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร: มุมมองจากผู้บริโภค พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทราบดีอยู่แล้วว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ทำมาจากธรรมชาติความปลอดภัยและไม่ทดลองกับสัตว์ อีกทั้งผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ประเภทสกินแคร์ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล และเนื่องจากแบบสอบถามในแต่ละด้าน ข้อคำถามอาจจะมีคำตอบซ้ำซ้อนหรือใกล้เคียงกันมากจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้าน All About You เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถามได้ จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร เหล่าสีพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: มุมมองจากผู้บริโภค พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแต่ละตราจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นได้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีการแนะนำและบอกต่อให้บุคคลอื่นหรือบุคคลที่รู้จักใช้ด้วย จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร เหล่าสีพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร : มุมมองจากผู้บริโภค พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You มีความน่าเชื่อถือ แสดงถึงความปลอดภัยไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกยังแสดงถึงความเป็นคนทันสมัย รักสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีด้านบวกให้กับตราสินค้า เมื่อ

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร เหล่าสีพงษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การจัดการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร : มุมมองจากผู้บริโภค พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้าน All About You ผู้จัดการฝ่ายการตลาดควรมีการเพิ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้มีหลากหลายประเภท หลากหลายแบรนด์ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้เพิ่มมากขึ้น โดยทำควบคู่ไปกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อีกทั้งควรเน้นสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างต่อเนื่องว่า All About You เป็นร้านค้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกชั้นนำจากทั่วโลกที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ถ้ามีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าหรือสมัครสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือมีการทดลองให้ใช้สินค้าฟรีสำหรับลูกค้าใหม่ เป็นต้น

2. คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดปรับให้เข้ากับผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถืออีกด้วย เช่น จัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการแสดงถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มเติม เช่น โปรโมชั่น 11-11 หรือ 12-12 มีการมอบส่วนลด สิทธิพิเศษหรือของสมนาคุณให้กับสมาชิก โปรโมชั่นจัดส่งฟรี หรือโปรโมชั่นอื่นๆ เพื่อเป็นการรักษาสฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และในการให้บริการควรมีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม คือเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You โดยเป็นสมาชิกของร้าน ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษากลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You เป็นการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน All About You เพื่อทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ที่มาเข้าใช้บริการ หรือศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุง และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น เช่น สัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Barnard, C. I. (1966). *Organization and Management*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Kotler & Armstrong. (1997). *Principles of Marketing* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Principles of Marketing* (12 th ed.). New Jersey: Pearsin Education.
- Patterson, J. (1980). *Teaching Personalized Decision Making*. Santa Clara County K-12 Career Education Consortium: San Jose.
- Schiffman & Kanuk. (1991). *Consumer behavior* (4 th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล สุวรรณมณี. (2534). การตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสงขลา. (ปริญญา นิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา. (ถ่ายเอกสาร).
- จุฑารัตน์ ทองสนิท. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, น.9-19.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพร เหล่าสีพงษ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภัสกร ศักดานุวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. (วิทยานิพนธ์ ค.ม.

(การโฆษณา)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (ถ่ายเอกสาร).

ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2561). เจาะแพลตฟอร์ม มหาอาณาจักรออร์แกนิก.

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/794470>

พยอม วงศ์สารศรี. (2534). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พรวนการพิมพ์.

ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ออร์แกนิก (*Organic beauty product*) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). เอกสารสอนชุดวิชา ระเบียบวิธีวิจัย. นนทบุรี: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. นนทบุรี:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รศนา อัสชะกิ. (2539). กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2536). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. (ถ่ายเอกสาร).

วิทยาลัยประชากรศาสตร์. (2550). ข้อมูลประชากร. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและศูนย์สารสนเทศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ วิมูลชาติ. (2560). การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (*Organic*

Product Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร :

กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (*Beauty and Personal Care*).

(วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร

การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ เน็ตเวิร์ค.
- สิริวดี ยูไ้. (2558). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางออร์แกนิกของข้าราชการในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุชาติ ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดาตง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น (วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์)). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุศิษฎา อินทรา. (2551). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า "ดอยคำ" (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด)). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจ. วารสารนักบริหาร.
- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ พิงชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อผลการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคตราสินค้าในตลาดบน. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.



ภาควิชา

แบบสอบถามของการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือนี้อีกที่ทุกท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 18-25 ปี

☐ 2. 26-33 ปี

☐ 3. 34-41 ปี

☐ 4. 42-49 ปี

☐ 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 5. นักศึกษา / นิสิต

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5. 45,001 – 55,000 บาท

☐ 6. 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ร้าน All About You

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีคุณภาพ ได้มาตรฐานรับรอง					
2	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีให้เลือกหลากหลายประเภท					
3	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You มีความน่าเชื่อถือ					
4	บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม					
5	ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้ใช้					
	ด้านราคา					
6	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
7	ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับอายุการใช้งาน					
8	ราคาของผลิตภัณฑ์ในร้านมีให้เลือกซื้อหลายระดับราคา					
9	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10	ร้าน All About You มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย					
11	ร้าน All About You มีสาขาเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
12	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
13	สามารถสั่งซื้อออนไลน์จาก Website Social Media ต่างๆ					
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
14	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
15	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
16	มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่น่าสนใจอย่างเหมาะสม					
17	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
18	มีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจสำหรับสมาชิก					
	ด้านบุคคล					
19	พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร					
20	พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถแนะนำการใช้ได้เป็นอย่างดี					
21	จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
22	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
23	ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว					
24	มีการอัพเดทข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ					
25	มีความถูกต้อง และมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
26	มีการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่					
27	มีรูปแบบการจัดร้านที่สะอาด เรียบร้อย					
28	มีข้อมูลเกี่ยวกับแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค					
29	แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม และเพียงพอ					
30	มีการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1	ตราสินค้า All About You เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
2	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ร้าน All About You ได้เป็นอย่างดี					
3	ท่านนึกถึงร้าน All About You เป็นลำดับแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก					
	ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า					
4	ผลิตภัณฑ์ของร้าน All About You เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
5	ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทำมาจากธรรมชาติ และไม่ทดลองกับสัตว์					
6	รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กับสินค้าอื่นทั่วไป					

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
7	ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากร้าน All About You มากกว่าร้านอื่นๆ					
8	แม้จะมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ท่านจะยังคงซื้อจากร้าน All About					
9	ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นๆ ให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You					
	ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
10	ผลิตภัณฑ์ของร้าน แสดงถึงความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย					
11	ผลิตภัณฑ์ของร้านสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า					
12	ผลิตภัณฑ์ของร้านแสดงถึงเป็นคนทันสมัย รักสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกร้าน All About You	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You					
2	ท่านรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You					
3	ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกร้าน All About You					
4	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของร้าน All About You ในครั้งถัดไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพัชราภา เชิญขวัญศรี
วัน เดือน ปี เกิด	4 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2547 ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา
ที่อยู่ปัจจุบัน	55/73 คอนโดไอดีโออุตุมาาศ ชั้น 8 ถ.ราชพฤกษ์ ต.รอกึงว้าว แขวง บางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150



