



แนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ กรณีศึกษา ผักอัดเม็ด

ชั้นสุดา ราชโคตร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

บทนำ

บริษัทจำหน่ายอาหารเสริมกรณีศึกษาที่มีความประสงค์นำสินค้าผักอัดเม็ดออกสู่ตลาดให้กับลูกค้าของบริษัทได้เลือกซื้อ ปัญหาคือฝ่ายบริหารต้องการทราบถึงการจัดการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ควรปรับปรุงด้านใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า และนำผลการศึกษามาเสนอต่อฝ่ายบริหารเพื่อการปรับปรุงต่อไป โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ดของบริษัท และ 2) นำเสนอแนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ด
- เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการจัดการส่วนประสมการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง :

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทุกยี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย :

ตัวแปรต้น

แนวทางในการนำสินค้าใหม่สู่ตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- ด้านโปรโมชัน

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ด

สมมติฐานในการวิจัย :

- สมมติฐานที่ 1 แนวทางการจัดการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
- สมมติฐานที่ 2 แนวทางการจัดการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
- สมมติฐานที่ 3 แนวทางการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่
- สมมติฐานที่ 4 แนวทางการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย :

- การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วน
- การวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล :

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายวันเวลา และลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจนครบทุกคน มีการบันทึกคำให้สัมภาษณ์
การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถามถึงตัวอย่างโดยตรง โดยแจกครบทุกคนจำนวน 400 ตัวอย่าง และได้รับคืนครบทั้งจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล :

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาของคำให้สัมภาษณ์
การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้ Chi-Square Test of Association

ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ดของตัวอย่าง พบว่า ด้าน

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ (N = 400) p= 0.132

ผลการวิเคราะห์ระหว่างด้านราคา กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ดของตัวอย่าง พบว่า มีการยอมรับ (N =

400) p=0.001

ผลการวิเคราะห์ระหว่างด้านช่องทางการจำหน่าย กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ดของตัวอย่าง พบว่า มี

การยอมรับ (N = 400) p= 0.030

ผลการวิเคราะห์ระหว่างด้าน โปรโมชัน กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ดของตัวอย่าง พบว่า มีการยอมรับ

(N = 400) p= 0.0021

n=400 ข้อคำถาม	การเลือกตอบก่อนของตัวอย่าง				รวม คน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ด้านผลิตภัณฑ์	184	156	37	23	400
	46%	39%	9%	6%	100%
ด้านราคา	120	203	52	25	400
	30%	51%	13%	6%	100%
ด้านช่องทางการจำหน่าย	136	224	20	20	400
	34%	56%	5%	5%	100%
ด้านโปรโมชัน	157	210	23	10	400
	39%	52%	6%	3%	100%
ความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ด	167	187	30	16	400
	42%	47%	7%	4%	100%

การอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด พบว่า การสัมภาษณ์ผู้มีส่วน เพื่อให้ทราบถึงการจัดการส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด สรุปได้ว่า การตลาดเป็นสิ่งสำคัญโดยเน้นตลาดต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศและการเลือกวัตถุดิบที่มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการผลิต ซึ่งการตั้งราคาก็ไม่ควร โดดเด่นจนเกินไปทั้งยังไม่ควรสูงเกินคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดประมาณ 2- 3 เบนด์ก็ มีการวางจำหน่ายทั้งที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารเสริมและตัวแทนขายตรง ทำโปรโมชันส่งเสริมการขายเป็น 1 แคม 1 ตลอดจนถึงการทำแคมเปญต่าง ๆ เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่าง การชิงโชคเป็นการเชิญชวนผู้บริโภค ผลการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงการจัดการส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน โปรโมชันเป็นอันดับแรก เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายมีส่วนสำคัญต่อการกระตุ้นการตอบรับจากผู้บริโภคสร้างแรงจูงใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ผักอัดเม็ด พบว่า การจัดการส่วนประสมการตลาดด้าน โปรโมชันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ด ด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับรองลงมามีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สร้างความเติบโตของธุรกิจ พบว่า การจัดการส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ผักอัดเม็ด

รายการอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิชัย แหวนเพชร. (2553). *เทคนิคการทำงานวิจัย*. เอกสารประกอบการอบรม ณ ห้องประชุม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 8 พฤศจิกายน, จัดโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ถักนิทานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Person Education
Belch, G. E. & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion*. (10th ed). New York: McGraw-Hill.
Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago.
Campbell, D. T., Fiske D. W. (1959). *Convergent and discriminate validation by the multigrain-multi method matrix*. Psychological Bulletin.
Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
Kotler, P. (1997). *Management Analysis*. Planning Implementation and Control (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.