วารสารพัฒนาสังคมและการวิจัยเชิงปัญญา
Journal of Social Development and Wisdom Research

# อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

# The influence of the marketing mix components on the purchasing decisions of consumers for ready-to-drink milk products in the supermarkets of Fuzhou District Mianyang City Sichuan Province People's Republic of China.

Fang Runyu* นิตยา วงศ์ยศ

Fang Runyu* Nittaya Wongyos

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Master of Management (Management), Lampang Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: nittaya.w@g.lpru.ac.th Tel. 096-215-7772

Received : 15/07/2026 Revised : 06/08/2026 Accepted: 07/08/2026

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม; ซุปเปอมาร์เก็ต; สาธารณรัฐประชาชนจีน

**ABSTRACT**

The objective of this research is 1) study the level of consumer opinions on the service marketing mix and the purchase decision of ready-to-drink milk products in supermarkets in Fucheng District, Mianyang City, Sichuan Province, People's Republic of China, and 2) study the influence of the service marketing mix on the purchase decision of ready-to-drink milk products in supermarkets in Fucheng District, Mianyang City, Sichuan Province, People's Republic of China. The sample consisted of 385 people, and a questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and Enter multiple regression analysis.

The results showed that 1) the service marketing mix aspects of product, price, distribution place, marketing promotion, and product purchase decision were at a high level, and 2) the influence of the service marketing mix on the purchase decision of ready-to-drink milk products in supermarkets in Fucheng District was statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** the marketing mix; the purchasing decisions; ready-to-drink milk products; supermarkets; People's Republic of China.

## บทนำ

อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นมถือเป็นอุตสาหกรรมอาหารที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและความมั่นคงทางอาหารของสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมการแปรรูป การกระจายสินค้า และการบริโภคของประชาชน โดยรัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับอุตสาหกรรมนมจากระบบการผลิตที่มุ่งเน้นปริมาณไปสู่ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลจีนในปี ค.ศ. 2018 ที่กำหนดแนวทางส่งเสริมการฟื้นฟูอุตสาหกรรมนมและสร้างหลักประกันด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นม ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การพัฒนาแหล่งผลิตน้ำนม การยกระดับการเลี้ยงโคนม การพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูป การสร้างระบบกระจายสินค้า ตลอดจนการกำกับดูแลคุณภาพและระบบตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ รัฐบาลจีนได้กำหนดเป้าหมายให้การพัฒนาอุตสาหกรรมนมมีความทันสมัย และยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค (State Council of the People’s Republic of China, 2018)

พัฒนาการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนมของจีนมิได้มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มปริมาณการผลิตเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย

(State Council of the People's Republic of China, 2018) สถานการณ์การผลิตนมของจีนในปัจจุบันยังสะท้อนให้เห็นถึงขนาดและความสำคัญของตลาดดังกล่าว โดยข้อมูลของ National Bureau of Statistics of China พบว่า ประเทศจีนมีผลผลิตน้ำนมประมาณ 40.79 ล้านตันในปี ค.ศ. 2024 และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 40.91 ล้านตันในปี ค.ศ. 2025 สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมนมจีนในฐานะหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหารที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญต่อระบบอาหารของประเทศ แม้ว่าปริมาณการผลิตจะมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาดและโครงสร้างอุปสงค์ของผู้บริโภคก็ตาม (National Bureau of Statistics of China, 2025, 2026) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของอุตสาหกรรมนมไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพเพียงอย่างเดียว ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มา คุณภาพส่วนประกอบ วันหมดอายุ มาตรฐานความปลอดภัย ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย งานศึกษาของ Yin et al. (2023) พบว่าผู้บริโภคนมชาวจีนมีลักษณะการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ด้วยประสบการณ์และความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์นมในอดีต ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลหลายประเภทประกอบการตัดสินใจ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ประเด็นด้านคุณภาพและความปลอดภัยจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมเหลว เช่น นมพาสเจอไรซ์ นมยูเอชที และผลิตภัณฑ์นมที่มีอายุการเก็บรักษานาน (Xiong et al., 2022; Meng et al., 2023) ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายตราสินค้าได้ในสถานที่เดียว และสามารถตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ งานวิจัยของ Yin et al. (2020) ซึ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจีนต่อผลิตภัณฑ์นมที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นม ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับข้อมูลบนฉลากเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ภายใต้บริบทของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านสามารถใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทและหลายตราสินค้าอยู่ในตลาด ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะ รสชาติ ขนาด บรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายก่อนตัดสินใจซื้อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเขตฟู่เฉิงเมืองเหมียนหยาง จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงการจัดการ เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่มีทางเลือกเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการต้องแข่งขันทั้งกับตราสินค้าระดับประเทศ ตราสินค้าท้องถิ่น สินค้าตราห้าง และช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจว่า

องค์ประกอบใดของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และองค์ประกอบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากที่สุด เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมในเชิงวิชาการ แม้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมในประเทศจีนและมณฑลเสฉวนแล้ว แต่ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะการศึกษาที่บูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เข้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในบริบทของซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพื้นที่ การศึกษาของ Zhang และ Kenikasahmanworakhun (2023) ในมณฑลเสฉวนเป็นหลักฐานสำคัญ แต่ใช้กรอบ 4Ps และศึกษาผลิตภัณฑ์นมบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม ขณะที่งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนมของจีนในช่วงหลังให้ความสำคัญกับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ด้วยการพิจารณาทั้งมิติของตัวผลิตภัณฑ์และมิติของการบริการในจุดจำหน่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมุ่งศึกษาว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับใด และองค์ประกอบใดมีอิทธิพลมากที่สุด ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นมและผู้บริหารธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการจัดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ ตลอดจนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเมืองเหมียนหยางและพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

## วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

## วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน รตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็น ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตบาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม ข้อคำถามที่มีค่า IOC 0.50-1.00 จะถูกคัดเอาไว้

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลอง (Try-Out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการหาความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอบบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.862 ซึ่งเป็นไปตามที่ (Nunnally, 1978) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่า 0.70 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือกับผู้บริโภคในเมืองเฉินตู

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเตอร์เน็ต เว็ปไซด์เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับและขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติพรรณนา ในการหาค่าร้อยละและวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (1967) โดยมีการแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผู้ศึกษาใช้สถิติอนุมาน เพื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter เนื่องจากมีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและเป็นตัวแปรต้นตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ แล้วนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

## ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 37.92 มีอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 23.21 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 34.03 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.04 ซื้อผลิตภัณฑ์นมแบรนด์นมเมิ่งเงา คิดเป็นร้อยละ 11.40 และมความถี่ในการซื้อนมในซูเปอร์มาร์เก็ต 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.30

2. ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | (S.D) | แปลผล |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.23 | .462 | มากที่สุด |
| ด้านราคา | 3.45 | .775 | มาก |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | 4.15 | .631 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.09 | .658 | มาก |
| ภาพรวม | 3.98 | 0.357 | มาก |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\overline{X}$ =3.98) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\overline{X}$ =4.23) รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก( $\overline{X}$ =4.15) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ( $\overline{X}$ =4.09) และด้านราคา อยู่ในระดับ ( $\overline{X}$ =3.45) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

| Independent Variable | การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | S.E. | Beta | t | p-value | VIF |
| Constant | 2.499 | 0.417 | | 5.993 | 0.000* | - |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1.267 | 0.244 | 0.477 | 5.192 | 0.000* | 4.561 |
| ด้านราคา | 0.756 | 0.201 | 0.412 | 3.761 | 0.000* | 4.257 |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | 0.898 | 0.209 | 0.475 | 4.296 | 0.000* | 4.398 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.749 | 0.215 | 0.456 | 3.483 | 0.000* | 4.446 |
| F = 8.769, p-value = .000[b] , Adjust $R^2$ = 0.756, $R^2$ = 0.864 | | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรตาม และมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 4.561,4.257,4.398 และ 4.446 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2014)

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคุณโดยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta)

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.477 รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.475 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.456 และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.412

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการทำนายตัดสินใจใช้ซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ร้อยละ 86.40

ผลการทดสอบสมมุติฐานดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยมีค่า t เท่ากับ 5.192 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยมีค่า t เท่ากับ 3.761 ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยมีค่า t เท่ากับ 4.296 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยมีค่า t เท่ากับ 3.483 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลและสรุปผลการศึกศ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของส่วนประสมการตลา ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีข้อคำถาม ขายนมพร้อมดื่มตามความต้องการของคุณ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้มีผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นประจำไม่หมด การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มคุณภาพ แบรนด์นมพร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนี้ สอดคล้องกับ Kotler (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

ด้านราคา อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับการจำหน่ายใน

ห้างอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้คอยบริการ มีการแสดงราคาผลิตภัณฑ์บนชั้นวางอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นปริมาณเงิ ที่จ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ และคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับจำนวนที่จ่าย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหวางคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกวาราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้นทุนสินค้าการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ที่ตั้งของซุปเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบรายการผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีช่องทางในการแจ้งข้อมูลของห้างซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีช่องทางการติดต่อสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการในทุกช่องทาง มีที่จอดรถ สะดวกสบายสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับ พิมพ์ลภัส วิมลโนธ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพและด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีระยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 68.2 และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ดานกิจกรรมและด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อย่างมีระยะสำคัญทางสถิติคือ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 67.9 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง อย่างมีระยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก มีการให้ส่วนลดการค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก รองลงมาคือ มีเครือข่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ เข้ามาร่วมส่งเสริมการตลาด มีการแจกของแถมในการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายตามเทศกาลต่างๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับ ศริวรรณ เสรรัตน์ และคณะ (2560). กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดวาจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารสามารถใช้พนักงานขาย ทำการเสนอการขาย หรือไม่ต้องใช้คนมีหลากหลายวิธี แต่ต้องเลือกใช้

แบบประสมประสานกนั โดยพิจารณาและคำนึงถึงความเหมาะสมกบลูกค้า และผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน เครื่องมือประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ทำให้เกิดการสื่อสารระหวางบุคคล สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การส่งเสริมการขาย สร้างการจูงใจระยะสั้น ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ในส่วนของผลิตภัณฑ์การตลาดทางตรง สร้างเพื่อให้เกิดความต้องการกบลูกค้าโดยตรงและเกิดการตอบสนอง เช่น ใช้แค็ตตาล็อก บนเว็บไซต์ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะการศึกษา

### ข้อเสนอแนะจากผลศึกษา

1. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม พร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฝู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ : การเสนอตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยเพิ่มความเต็มใจในการซื้อ ตัวอย่างเช่น Bright Dairy มีผลิตภัณฑ์นมหลายประเภท ได้แก่ นมพาสเจอร์ไรส์ โยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์นมปรุงแต่ง

2. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฝู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจอาจดึงดูดผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยการลดราคา อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ราคาต่ำในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และอัตรากำไรของแบรนด์ขณะที่ราคาผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ตรงกับคุณภาพ แบรนด์ และระดับที่ตอบโจทย์ความต้องการ ก็ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฝู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น สร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำธุรกิจ เช่น การจัดนิทรรศการสวยๆ หรือโปรโมชันสนุกๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต และการตั้งค่าและวางผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ขายอย่างเหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นการซื้อของพวกเขา เช่นการวางสินค้าในตำแหน่งที่โดดเด่นหรือส่วนล่างของชั้นวางสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการดู

4. จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฝู่เฉิง เมืองเหมียนยาง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เช่น การสนับสนุนแคมเปญ การส่งเสริมความร่วมมือ เป็นต้น

**ข้อเสนอในศึกษาครั้งต่อไป**

1. ควรเนื่องจากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ในด้านพอร์ตโฟลิโอการตลาดด้านบริการ สิ่งนี้จะช่วยให้เข้าใจภูมิทัศน์การแข่งขันของตลาดและให้การสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์แก่ธุรกิจ

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในพอร์ตโฟลิโอการตลาดด้านบริการ เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และแอปพลิเคชันบนมือถือ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การช็อปปิ้งของ

## องค์ความรู้ใหม่

| ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เขตฟู่เฉิง เมืองเหมียนหยาง มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน | | | |
|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | ด้านส่วนประสมทางการตลาด |
| ● เสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย<br>● ออกแบบPackaging ให้ดึงดูดการตัดสินใจซื้อ | ● ให้ส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก<br>● ให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก | ● สร้างประสบการณ์การช็อปปิ้งที่สนุกสนาน<br>● การตั้งค่าและวางผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ขายอย่างเหมาะสม | ● เพิ่มโอกาสในการซื้อผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย<br>● จัดโปรโมชั่นในเทศกาลสำคัญต่างๆ |

## เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)* (ฉบับปรับปรุงใหม่). Diamond In Business World.

พิมพ์ลภัส วิมลโนธ, และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*. มหาวิทยาลัยรังสิต.

Kotler, P. (2016). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (15th Global ed.). Prentice-Hall.

Meng, L., Zheng, N., Gao, Y., Liu, H., & Wang, J. (2023). *Safety and quality evaluations of liquid milk and infant formula products in China in 2022*. *Animal Research and One Health*, 1(1), 43–55. https://doi.org/10.1002/aro2.11

National Bureau of Statistics of China. (2025). *Statistical communiqué of the People's Republic of China on the 2024 national economic and social development.*

National Bureau of Statistics of China. (2026). *Statistical communiqué of the People's Republic of China on the 2025 national economic and social development.*

State Council of the People's Republic of China. (2018). *Opinions on promoting the revitalization of the dairy industry and ensuring the quality and safety of dairy products.*

Xiong, J., Chen, F., Zhang, J., Ao, W., Zhou, X., Yang, H., Wu, Z., Wu, L., Wang, C., & Qiu, Y. (2022). Occurrence of aflatoxin M1 in three types of milk from Xinjiang, China, and the risk of exposure for milk consumers in different age-sex groups. *Foods, 11*(23), Article 3922. https://doi.org/10.3390/foods11233922

Yin, H., Fang, S. E., Mirosa, M., & Kearney, T. (2023). Dairy purchase behaviors: Increasing understanding of Chinese consumers using a consumer involvement segmentation approach. *Journal of Dairy Science, 106*(12), 8523–8537. https://doi.org/10.3168/jds.2022-22843

Zheng, N., Min, L., Li, D., Tan, S., Gao, Y., & Wang, J. (2022). Occurrence of aflatoxin M1 in cow, goat, buffalo, camel, and yak milk in China in 2016. *Toxins, 14*(12), Article 870. https://doi.org/10.3390/toxins14120870

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* John Wiley & Sons.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. xx–xx). Wiley & Sons.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* McGraw-Hill.