การประเมิน:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. คำขอให้ประเมิน | 2. แนวทางการประเมิน | 3. ดาวน์โหลดและประเมิน | 4. เสร็จสิ้นการประเมิน

การขอเชิญประเมินบทความ

กองบรรณาธิการเห็นว่าท่านมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการประเมินบทความดังกล่าว เพื่อส่งเสริมความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาก่อนการตีพิมพ์ ด้านล่างนี้เป็นภาพรวมของบทความและกำหนดเวลาการประเมิน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน

ชื่อบทความ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชานมไข่มุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ (3) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงและสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการเลือกร้านที่ตรงกับความต้องการ

สำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด4Ps/ การตัดสินใจซื้อ/ ชานมไข่มุก/ ผู้บริโภค

ประเภทการประเมิน

ปกปิดชื่อผู้ประเมิน/ปกปิดชื่อผู้แต่ง

ดูรายละเอียดบทความทั้งหมด

กำหนดการประเมิน

2026-10-05	2026-10-12	2026-11-02