

สำเนาหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา  
ต.มสว.สว.อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน โสภการเกษตร  
จังหวัดจันทบุรี

ทัตตพรรณ รัญญะสิทธิ์

26 ก.ย. 2560 #bce244540  
372695

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ ทัดตพรรณ ธัญญะสิทธิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ชิตพล ชัยมะคัน)

.....กรรมการ  
(อาจารย์พรเทพ นามกร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีธ์ ธาระเสนา)

วันที่ 6 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน  
โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้  
ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ผู้อำนวยการ  
ศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ในฐานะที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้  
ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่ศึกษา และการตรวจทาน ตลอดจนให้คำแนะนำแก้ไข ชี้แนะ  
แนวทางในการดำเนินงานวิจัย ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความ  
กรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้าน  
โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีที่ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยใน  
การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ทำ  
ให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาปรับปรุงร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี  
ตลอดจนผู้ที่มีได้เอื้อนาม ณ ที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษา  
ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

ทัตตพรรณ รัชญะสิทธิ์

56930101: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความคิดเห็นประชาชน/ ปัจจัยในการตัดสินใจ

หัตถพรรณ รัชฎะสิทธิ์: ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (PUBLIC OPINIONS TOWARDS FACTORS AFFECTING BUYING DECISION AT SOPA AGRICULTURE SHOP, CHANTHABURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, ปร.ด. 59 หน้า.  
ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตรจังหวัดจันทบุรี จำนวน 155 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปีขึ้นไป-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบเกษตรกรรม/ ประมงและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีพบว่าความคิดเห็นของประชาชนอยู่ในระดับมาก โดยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ประชาชนที่มีเพศ และรายได้ มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ และอาชีพมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

56930101: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.  
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: PUBLIC OPINIONS/ FACTORS AFFECTING BUYING DECISION  
TATTAPAN TANYASIT: PUBLIC OPINIONS TOWARDS FACTORS  
AFFECTING BUYING DECISION AT SOPA AGRICULTURE SHOP, CHANTHABURI  
PROVINCE. ADVISOR: PONGSATEAN LUENGALONGKOT, Ph.D. 59 P. 2015.

The purposes of the research were to study and compare public opinions towards factors affecting buying decision at Sopa Agricultural Shop in Chanthaburi Province. The people were classified into gender, age, occupation and income. The study was quantitative research. The sample group consisted of 155 people buying products from Sopa Agricultural Shop in Chanthaburi Province. Questionnaires were the instrument used for data collection. Descriptive statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. T-test and One-way ANOVA were used for the analysis of the comparison of the differences. The statistical significance level was determined at .05.

The findings revealed that most of the respondents were male customers aged 21-30 years old. They were farmers or fishermen. They had 10,001-20,000 baht monthly income. From the analysis of the public opinions towards factors affecting buying decision at Sopa Agricultural Shop in Chanthaburi Province, it was found that they had high level of opinion. Promotion factor was at the high level and ranked the first. Next, place and price factors were also at the high level. Product factor was at the moderate level. From the comparison of public opinions towards factors affecting buying decision at Sopa Agricultural Shop in Chanthaburi Province, it was found that people with different gender and income had no difference in the opinions towards factors affecting buying decision at Sopa Agricultural Shop in Chanthaburi Province. However people with different age and occupation had difference in the opinions towards factors affecting buying decision at Sopa Agricultural Shop in Chanthaburi Province at the statistical significance level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้าน โสภการเกษตร.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
เกณฑ์การแปลผล.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	29
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	29
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี .....	31
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	36
5 สรุปและอภิปรายผล .....	42
สรุปผลการวิจัย .....	42
อภิปรายผล .....	43
ข้อเสนอแนะ .....	46
บรรณานุกรม .....	47
ภาคผนวก .....	49
ภาคผนวก ก .....	50
ภาคผนวก ข .....	54
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	59

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	17
4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	29
4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ .....	31
4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาต่างกัน .....	32
4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่ .....	33
4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	34
4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม .....	35
4-7 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี .....	36
4-8 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ .....	37
4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมของปัจจัย ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ .....	38
4-10 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ .....	39



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ .....	39
4-12 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ .....	40
4-13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	41

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2-1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน.....	11
2-2 ภายในร้านขายโสมการเกษตร (สถานที่ขายอาหารสัตว์).....	19

**ต้นฉบับไม่ปรากฏบทที่ 1**

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน  
โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัย  
ที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารและวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา  
ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด
  - 3.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
  - 3.3 เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้าน โสภาการเกษตร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

##### ความหมายของความคิดเห็น

นนทวรรณ มณีนาวา (2546) ได้สรุปว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความรู้สึก  
หรือความเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น  
เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็น  
นี้อาจแสดงออกในทางบวกหรือทางลบก็ได้ หรือทำได้ด้วยการพูดหรือการเขียนก็ได้

มนต์ชัย พินประเสริฐ (2547) ได้สรุปว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของบุคคล  
แต่แต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคนหรือสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง  
ด้วยการพูดหรือการเขียนซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม  
ความคิดเห็นจึงไม่ถาวรและมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

สุนันทา อ่อนรัมย์ (2548) ได้สรุปว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องใด  
เรื่องหนึ่ง มีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการ  
ทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคลหรือการได้รับข่าวสาร สถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ทำให้

บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและการแสดงออกของความคิดเห็นอาจเป็นไปได้ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จากความหมายของความคิดเห็นที่มีผู้กล่าวไว้สรุปได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกความคิดความเชื่อและการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินจากสถานการณ์ต่างๆความคิดเห็นไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ซึ่งความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

### องค์ประกอบของความคิดเห็น

สุนิดา พูนสวัสดิ์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความคิดเห็นแบ่งได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิดความเข้าใจ (The cognitive component) การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าเป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกจะช่วยให้การประเมินค่าและสรุปผลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ความคิดเห็นจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าจะไร้อคติ ไร้อคติ

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (The affective component) เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่สืบเนื่องมาจากที่บุคคลได้รับประเมิน ความรู้สึกต่อสิ่งเร้า นั้น ทำให้ทราบทิศทางของอารมณ์หรือความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบได้ ความคิดเห็นจะแสดงออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือด้านปฏิบัติ (The behavioral component) เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะเป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกความคิดเห็นจึงแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันก็ได้ เช่น บางคนจะมีความรู้สึกน้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรุนแรงมากกับเรื่องนั้น ๆ และพยายามกระทำการปกป้องหรือต่อต้านสิ่งนั้น ๆ เป็นอย่างดีแต่ไม่มีความรู้สึกรุนแรงต่อเรื่องนั้น ๆ เช่น รู้ว่าการสูบบุหรี่เป็นโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพแต่ก็ยังปฏิบัติอยู่ คือ สูบบุหรี่อยู่ทุกวัน เป็นต้น

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

สุนิดา พูนสวัสดิ์ (2543) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งกำเนิดเอง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่กำหนดความคิดเห็นของบุคคลจึงได้แก่

1. การเรียนรู้ ซึ่งได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธก็จะมี

ความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ก็จะย่อมมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

3. เหตุการณ์ประทับใจในการเรียนรู้และประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้งและเกิดความคิดเห็น แต่ความคิดเห็นก็สามารถเกิดขึ้นได้ หากได้รับเหตุการณ์เพียงครั้งเดียวและรู้สึกประทับใจซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกและลบได้

4. การรับเอาแบบของความคิดเห็นของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาความคิดเห็นของผู้ที่เห็นว่ามาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับความคิดเห็นบางเรื่องจากรุ่นพี่

5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น การมองคนในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มในทางที่มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

6. เกิดจากอิทธิพลจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์, สุภร เสรี รัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) กล่าวได้ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลาผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไปดังนั้นผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดีราคายุติธรรมแต่ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีรสนิยมการศึกษาถึงที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งก่อนระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อรวมทั้งปัจจัยต่างๆที่ส่งผลและเกี่ยวเนื่องถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนี้รวมเรียกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) โดยที่การศึกษาข้างต้นนักวิชาการบางท่านเรียกว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีขอบเขตมากน้อยเพียงไรศึกษาถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจของนักการตลาดประสบผลสำเร็จในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคย่อมจะมีเหตุผลที่สำคัญอยู่หลายประการและนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงศาสตร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะทำให้ให้นักการตลาดมีความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี่จะพิจารณาในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้คือ

1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคมที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เขาสามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคมโลกของสังคมทำให้สามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคในสังคมซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันตลอดจนสามารถให้สิ่งจูงใจเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอนด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีตปัจจุบันและคาดการณ์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพความต้องการได้

3. ทำให้สามารถแสวงหาพัฒนาและขยายตลาดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สุดสิ้นเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวหนึ่งแก่ตลาดส่วนหนึ่งเท่านั้นแต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่น ๆ ที่ยังมีได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วยการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้น ๆ

4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิมเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ ๆ ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการนั้นและหาหนทางแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะพฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนโดยปกติการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะโดยตรงแต่สามารถทำให้การตลาดเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเรา

สรุป ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้จะทำให้ให้นักการตลาด ย่นระยะเวลาในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และทำให้เขาสามารถใช้เทคนิคการตลาดเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนนักการตลาดสามารถทุ่มเทความพยายามทางการตลาด

ให้คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตอบสนองซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อที่มีความรู้สึกและพฤติกรรม หลังการซื้อที่น่าพอใจในที่สุด

### ประเภทของผู้บริโภคและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

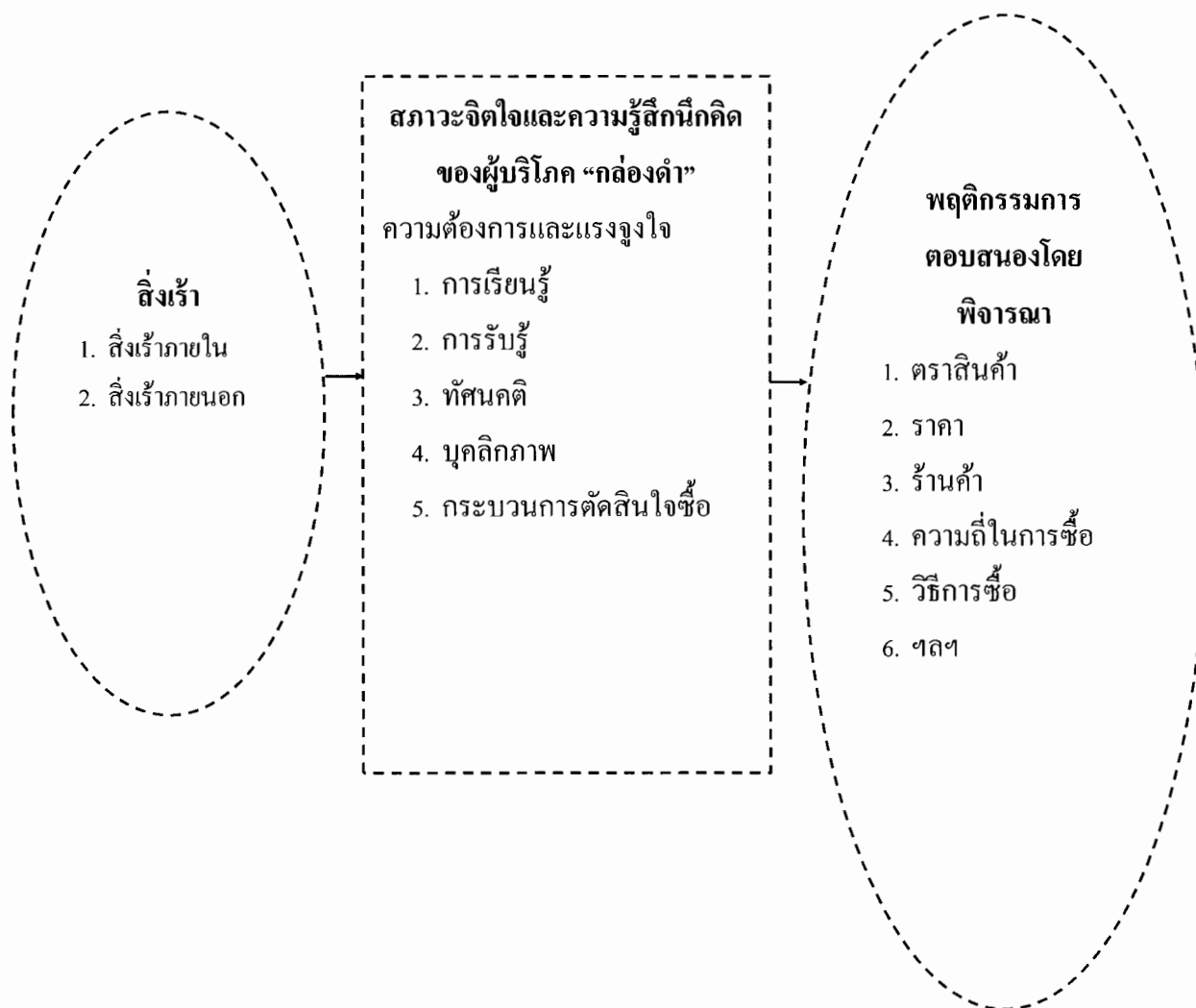
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าผู้บริโภคอาจหมายรวมทั้งลูกค้ามุ่งหวังลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบันที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายความแตกต่างในด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งอาจขึ้นกับจุดประสงค์ของการใช้การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์การซื้อจึงจำเป็นต้องแบ่งผู้บริโภคเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถศึกษาความต้องการและหาทางตอบสนองความต้องการ ได้อย่างแท้จริงประเภทของผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคในตลาดอาจแบ่งได้ตามจุดประสงค์การบริโภคเป็น 2 ประเภทคือ

1. ผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภคหรือผู้บริโภคสุดท้ายเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นสุดท้ายคือซื้อหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวเช่นซื้ออาหารรับประทานเพื่อให้มีชีวิตรอดย่นต์เพื่อการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วหรือความภาคภูมิใจเป็นต้นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่ขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนและกลุ่มสังคมของผู้บริโภคเองเช่นครอบครัวญาติพี่น้องเป็นต้นรวมทั้งปริมาณการซื้อก็จะไม่มากเพียงซื้อในปริมาณหรือจำนวนที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

2. ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมเป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นองค์การธุรกิจหรือสถาบันและหน่วยงานของรัฐที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อตอบสนองเป้าหมายและการดำเนินการในเชิงการจัดการของหน่วยงานนั้น ๆ เช่น ซื้อไปใช้ผลิตจำหน่ายต่อหรือนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมการบริหารของหน่วยงานเช่นซื้อผักสดเนื้อหมูปลาอื่น ๆ มาใช้ประกอบอาหารเพื่อขายในร้านอาหารหรือภัตตาคารซื้อรถตู้ปรับอากาศมาใช้รับจ้างนำเที่ยวต่างจังหวัดเป็นต้นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อส่วนใหญ่จะมีลักษณะพิเศษหรือเหมือนกับผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภคก็ได้เช่นเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่มีรูปร่างลักษณะแตกต่างไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตผักสดผลไม้ที่ถูกซื้อไปประกอบอาหารในร้านอาหารภัตตาคารก็มีลักษณะเหมือน ๆ กับที่ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคเองเป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรมก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐานดังแผนภาพ ดังนี้





ภาพที่ 2-1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตลาดผู้บริโภคตลาดที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้น ผู้ที่อยู่ในตลาดผู้บริโภค ได้แก่ ประชากรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นชาย หญิง เด็ก ผู้เจ็บป่วย กลุ่มคนที่อยู่ในสถาบันต่าง ๆ ฯลฯ เหล่านี้ต้องใช้สินค้าและบริการทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาด ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจและสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องในทางพฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปโดยมีข้อสมมุติฐาน 3 ประการที่สัมพันธ์กันอยู่ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยมี สาเหตุมาทำให้เกิด

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็โดยมี แรงกระตุ้นมากระตุ้นให้เกิด

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปโดยมี จุดมุ่งหมาย เสมอ

สิ่งที่ป็นสาเหตุ แรงกระตุ้น และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกรวม ๆ กันว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะเหล่านี้ จะเป็นสาเหตุ แรงกระตุ้นภายใน และจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อขาย ของชายกับหญิงจะมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อของไทยกับอเมริกันก็มีความแตกต่างกัน เป็นต้น

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์

3. ลักษณะของผู้ขายผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ลักษณะสถานการณ์ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ถ้ามีเวลามาก ผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมการบริโภค การซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจ หรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนอง ความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาข้อขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบการต่อต้านการวางแผนต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบสนับสนุนและสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสารการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้แก่กลยุทธ์

การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคลอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูงเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายส่วนประสมการตลาด

สูกาวดี กาญจนวัฒน์ (2541) กล่าวว่าการตลาดบริการเป็นรูปแบบตลาดที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นตรงที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองรับบริการก่อนตัดสินใจบริโภคได้ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและทัศนคติใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค และส่งผลให้พฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยเหตุนี้การตลาดของการบริการจึงไม่อาจใช้วิธีการตลาดภายนอกแบบเดิม หรือ 4P's ได้ หากต้องอาศัยความเชื่อถือือทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือในการดำเนินการทางการตลาด โดยหลักๆ จะประกอบด้วย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler and Armstrong (1999) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4P's กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย โดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4P's โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่า เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ สำหรับส่วนประสมการตลาดในธุรกิจร้านอาหารสัตว์สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับร้านอาหารสัตว์ จัดแยกผลิตภัณฑ์ที่ร้านจะเตรียมไว้เพื่อให้บริการกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สินค้าหลักที่ทุกร้านอาหารสัตว์ ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

2. สถานที่ใช้ขายสินค้า (Place) แบ่งแยกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณา

2.1 ท่าเลที่ตั้ง Kotler (1997) กล่าวว่า สถานที่ที่จะทำการแลกเปลี่ยนได้ดีจะมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ซื้อ สำหรับร้านอาหารปลีกแล้วการตั้งอยู่ในจุดที่มีคนเดินผ่านไปมามากย่อมเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่จะเป็นการลงทุนที่สูงที่สุดหากเทียบกับการลงทุนด้านอื่น ๆ ของร้านอาหารปลีก

2.2 การตกแต่งของร้าน บรรยากาศของร้านเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความรู้สึกรู้สึกให้แก่ผู้พบเห็นเปรียบเสมือนการแสดงการเชิญชวนให้เข้ามาในร้านและเลือกใช้บริการ ร้านขายอาหารสัตว์ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างบรรยากาศเช่นเดียวกัน

3. ราคา (Price) การที่ร้านอาหารสัตว์จะคิดราคาของสินค้าจากผู้ซื้อ มีระบบที่เป็นไปอยู่แล้วสองแบบ คือ อันที่หนึ่งคือราคาขายปลีกของสินค้าถูกกำหนดมาแล้วโดยผู้ผลิตมีการติดป้ายแสดงราคาที่มองเห็นได้ชัดเจนและส่วนใหญ่สินค้าจะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อันที่สองคือราคาที่ร้านขายอาหารสัตว์เป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบ่งออกเป็น 4 ข้อ คือ

4.1 พนักงานของร้านขายอาหารสัตว์ จัดได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจสินค้าเกี่ยวกับอาหารสัตว์แต่ละประเภท ระดับช่วงอายุของสัตว์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการสะดวกกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4.2 การโฆษณา จากสภาพที่เห็นอยู่ตามปัจจุบัน ร้านขายอาหารสัตว์แทบจะใช้การโฆษณาน้อยมาก แต่อาจเห็นการทำโฆษณาบ้างจากร้านขายอาหารสัตว์ที่เป็นร้านลูกโซ่หรือร้านที่เปิดขายในศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เช่น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสำหรับร้านทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่จะใช้วิธีปากต่อปาก

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น ส่งใบรายการที่เดือนนี้ลดราคามาให้ลูกค้าจัดรายการเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ร้านกำหนดจะมีของสมนาคุณให้ หรือจัดทำบัตรสมาชิกเมื่อมาซื้อยาที่ร้าน ทุกครั้งก็จะได้รับส่วนลด

4.4 การประชาสัมพันธ์ เมื่อร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนพื้นที่และชาวเกษตรกรผู้เลี้ยงกึ่ง โดยทางร้านจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นอย่างดี จึงเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดของ Kotler and Armstrong ส่วนประสมการตลาดคือเครื่องมือที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบไปด้วยปัจจัยรวมกัน 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ต้องเชื่อมโยงและสอดคล้องกันจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ในแต่ละธุรกิจนั้นย่อมมีความแตกต่างของการใช้ส่วนประสมการตลาดเพราะฉะนั้นผู้ที่เป็นผู้บริหารจะต้องปรับส่วนประสมการตลาด 4P's เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจของตน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม และวินัส อัครสิทธิถาวร (2544) ส่วนประสมการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับส่วนประสมการตลาด ที่เรียกว่า (Retailing mix) เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อการค้าให้มากที่สุด ประกอบด้วยส่วนประสม 4 ข้อ

1. สินค้าและบริการ (Offerings)
2. องค์ประกอบของร้าน (Physical facilities)
3. ราคา (Price)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวางแผนเรื่องส่วนประสมการค้ำปลีกให้ดีขึ้น จะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้ำ (Image) ทำให้เกิดศรัทธาเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior appearance) ผู้ค้ำปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการ ความสะอาดที่จะให้กับลูกค้าและปัจจัยแต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่น ๆ กันไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนประสมแต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้ำปลีกของแต่ละกิจการ

1. สินค้าและบริการ (Offerings) ในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้ำปลีกควรหาบริการเสริมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้าและยังอาจเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย

2. องค์ประกอบของร้าน (Physical facilities) เกี่ยวข้องกับการค้ำปลีกที่ต้องมีร้านค้ำ (In store retailing) มากกว่าการค้ำปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้ำ (Non-store retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสม นับตั้งแต่

- 2.1 ทำเลที่ตั้ง ต้องอยู่่านการค้ำที่เหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก
- 2.2 การออกแบบร้าน ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้ำออกมาดูเหมาะสมพอควร
- 2.3 การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุก

ประเภทมีความหลากหลาย

3. ราคา (Price) ธุรกิจค้ำปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอดรถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก คนเงินรูดส่งของ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่าง ๆ การส่งจดหมาย แคตตาล็อก ให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบ

จากแนวคิดและทฤษฎีของดำรงศักดิ์ ชัยสนิม และวินัส อัครวิทธิถาวร สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด นั้นเป็นส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านค้ำปลีก เน้นในส่วนขององค์ประกอบของร้าน ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ตามรายละเอียดที่กล่าวมา ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปเพื่อเปรียบเทียบทฤษฎีของนักวิชาการแต่ละคน ได้ดังนี้

ตารางที่ 2-1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1999)	ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม และวินัส อัครสิทธิถาวร (2544)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing mix) 4 ข้อ	ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. สินค้าและบริการ	1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)	2. องค์กรประกอบของร้าน	2. ด้านราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	3. ราคา (Price)	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
		5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)
		6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)
		7. ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้ว เห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (1999) ซึ่งประกอบด้วย 4P's 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีส่วนสอดคล้องและเหมาะสมกับธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์ จึงได้เลือกแนวคิดและทฤษฎี

นี้มาเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่ผู้ขายต้องการนำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยร้าน โสภการเกษตรควรมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1.1 ความหลากหลายของอาหารสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ
- 1.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอขายต้องอยู่ในสภาพดี
- 1.3 คุณภาพของสินค้าได้ผลตรงตามความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า สินค้าที่จำหน่ายในร้าน โสภการเกษตร ต้องมีความหลากหลาย สภาพสินค้าอยู่ในสภาพดี ประสิทธิภาพของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสม ร้าน โสภการเกษตรควรมีการจัดการด้านราคา ดังนี้

- 2.1 มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน
- 2.2 มีการกำหนดราคารมาตรฐานและผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้
- 2.3 ราคาสินค้าไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

สรุปได้ว่า ในด้านราคาของสินค้าที่ลูกค้ามีความเต็มใจจะจ่าย ต้องมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้ และราคาที่จำหน่าย ไม่แพง

3. ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน โสภการเกษตร ร้าน โสภการเกษตรควรมีการจัดการด้านสถานที่ ดังนี้

- 3.1 ทำเลที่ตั้งร้านความสะดวกสบายในการเดินทางมา
- 3.2 เวลาเปิด ปิด ของร้านอยู่ในเวลาที่เหมาะสม
- 3.3 สถานที่จอดรถเพียงพอที่สะดวกและเพียงพอต่อลูกค้าที่มาซื้อยา

สรุปได้ว่า ในด้านสถานที่คือความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน โสภการเกษตร สภาพแวดล้อมโดยรอบร้าน โสภการเกษตร วันเวลาเปิด-ปิดทำการของร้าน โสภการเกษตร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้า และร้าน โสภการเกษตรเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน การจัดการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 4.1 มีแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ แจกฟรี
- 4.2 มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ฟรี
- 4.3 มีการโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน ป้ายโฆษณา เพียงพอต่อการรับรู้ของลูกค้า

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างลูกค้าและร้าน โสภการเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดลูกค้า ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

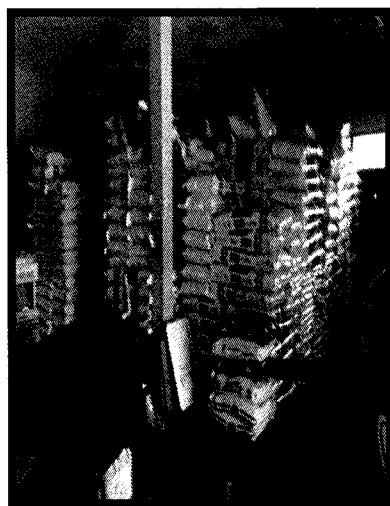
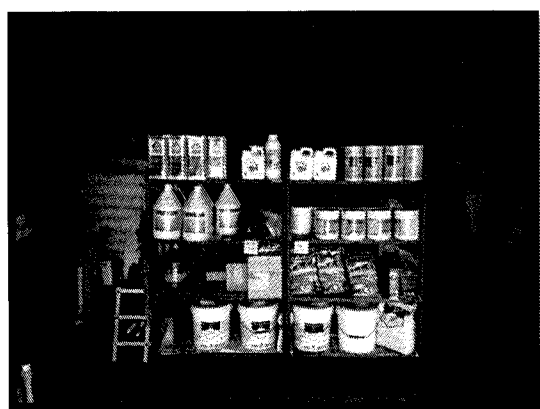


แผนพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ ขนาดป้ายโฆษณาของร้าน การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านโสภาการเกษตร

### ร้านโสภาการเกษตร

ร้านโสภาการเกษตรตั้งอยู่เลขที่ 7/6 หมู่ 7 ตำบลบางกะไชยอำเภอแหลมสิงห์จังหวัดจันทบุรีเป็นร้านขายอาหารสัตว์ที่จำหน่ายและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ทะเล เช่น กุ้งและปลาทะเล ท่าเลที่ตั้งอยู่ที่หน้าถนนสายบูรพาชลทิศ ทางเชื่อมระหว่างสะพานปากน้ำแฉมหนูและสะพานตากสินมหาราช (สะพานแหลมสิงห์) บนพื้นที่หมู่ 7 ตำบลบางกะไชย อำเภอแหลมสิงห์จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งชุมชนของเกษตรกรประมงและผู้เลี้ยงกุ้งเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 7.00 น.-19.00 น. ของทุกวัน มีเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์การเลี้ยงกุ้งมายาวนานให้การปรึกษาภายใต้การบริหารงานของนางสาวโสภา ไชยฤกษ์



ภาพที่ 2-2 ภายในร้านขายโสภาการเกษตร (สถานที่ขายอาหารสัตว์)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าแบบสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มลูกค้าของร้านค้าแบบสะดวกซื้อจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการระหว่าง 5-10 ครั้ง/ เดือน และร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพ ราคาเท่ากับที่อื่น ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกเข้าร้านแต่ละร้าน พบว่า เพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่ละชื่อร้าน เนื่องจากกลุ่ม 25-35 ปี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 10,000 บาท/ เดือน เป็นลูกค้าหลัก

ชาติยา จึงสุวดี (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ใช้รถยนต์ไฮบริดและรถยนต์ เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3-5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตก่อนข้างน้อย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301-700 บาท วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด การลดราคาจากป้ายซื้อ 1 แกรม 2 ส่วนการแลกซื้ออยู่ในอันดับสุดท้าย

จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกัน คือ มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารขนมและเครื่องดื่มจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ถึง 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์นิยมซื้อของใช้ประจำวัน มูลค่าสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมติพบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า

ทุกปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า การรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแต่มีอิทธิพลต่อร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย อัน ได้แก่ สถานที่ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกใหญ่ 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ห้างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์โอของไฮเปอร์มาร์ท และคาร์ฟูไฮเปอร์มาร์ทเกิดจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับความสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการมีสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลายยี่ห้อสินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด และสะอาด มีการคิดเงินที่ถูกต้อง มีช่องชำระเงินเพียงพอ และสามารถตรวจสอบสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากต่อการมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน มีราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากต่อการมีรถเข็นและตะกร้าไว้บริการ การจัดร้านสะอาดการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้

พวงผกา อนุรักษ์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกัน คือ สัดส่วนของเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคกระจายทุกช่วงกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของแม่ค โคร มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของห้างเดอะมอลล์และเทสโก้โลตัส มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-19,999 บาท โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 500-1,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง  
 พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 สินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมี  
 ระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค  
 เรียงตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุด ไปต่ำสุด อันดับแรกคือ การขายโดย  
 ใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ คุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ราคา ในส่วนของความคาดหวังที่  
 จะได้รับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวัง  
 ด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อ  
 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

นฤพล สตินทรพิย์ไพบูรณ์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 เลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า  
 ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากกว่าเป็นโสด มีอายุ  
 ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นพนักงาน  
 บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 3,000-7,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้  
 ความพอใจในร้านสะดวกซื้อของเอสโซ่ไทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ใน  
 หลาย ๆ ด้าน เช่น สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความใหม่และไม่หมดอายุ สถานที่  
 ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน และอยู่ระหว่างทางไปทำงาน สถานที่จอดรถและ  
 ทางเข้าออกสะดวก การตกแต่งร้านจัดโชว์สินค้าและบรรยากาศภายในร้านดูดี พนักงานมีความรู้  
 ความเข้าใจในงาน สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจความต้องการของลูกค้าและ  
 มีความเป็นกันเองส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ มากกว่าเอสโซ่  
 ไทเกอร์มาร์ท

สุพิชชา เพ็ชรวัฒนา (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ  
 ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค  
 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าปลีกใน อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี  
 มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่อันมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/ พนักงาน  
 รัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ/  
 มินิมาร์ท ที่ตั้งอยู่บริเวณที่พักเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้การเดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์ มีความถี่ใน  
 การซื้อเฉลี่ยเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป โดยซื้อในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในช่วงเวลา 18.00 น. ถึง 22.00  
 น. เวลาไม่เกิน 15 นาที ในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 100-499 บาท ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ  
 พฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่แหล่งซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การให้บริการ วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา และพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในแง่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้จ่ายด้านส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา

ดุสิต จำนงค์ลักษณ์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เดือน 10,000-19,999 บาท พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วน พบว่า ส่วนมากซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านเดินทางโดยใช้รถประจำทาง มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-5 ครั้งต่อเดือน และซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้จ่ายทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อทุกส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าสำหรับผู้หญิง มีสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนย่านการค้า

ประภาพรณ วงศ์ตั้งตน (2548) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือสมาชิกในครอบครัว โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต่อเมื่อสินค้าใกล้หมด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้งเท่ากับ 100 บาท หรือต่ำกว่า ส่วนการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย กำหนดราคาขายที่เหมาะสมขณะที่มีการติดตามราคาตลาดอย่างต่อเนื่อง รักษาความสะอาดภายในร้าน และมีป้ายราคาสำหรับสินค้าแต่ละชั้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัด จันทบุรี การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้โดยมีวิธีการค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จากข้อมูลสถิติผู้มาซื้อสินค้าจากร้าน โสภการเกษตรช่วงระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 254 คน

##### กลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาซื้อสินค้าจากร้าน โสภการเกษตรและเป็นผู้กรอกแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีจำนวน 155 คน โดยการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

##### การใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนหน่วยประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับได้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดย  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา  
 $e$  = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

แทนค่า  $n = \frac{254}{1 + (254) (.05)^2}$

$$n = 155 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของผู้มาซื้อสินค้าของร้าน โสภการเกษตรจังหวัดจันทบุรี มีจำนวน 155 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างจึงทำสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ โดยสอบถามเพศ อายุ อาชีพและรายได้

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) จำนวน 12 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นของประชาชนจะใช้มาตรวัดแบบ Likert scale question ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

## การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีและตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่
  - 3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 3.2 อาจารย์ณรงค์ อนุพันธ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
  - 3.3 นางสาวโสภา ไชยฤกษ์ ตำแหน่ง ผู้บริหารร้าน โสภการเกษตร เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน โสภการเกษตร
2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาซื้อสินค้าในร้านร้าน โสภการเกษตร ด้วยตนเอง



3. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 155 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 155 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

#### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน มกราคม พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

##### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มและใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไปและหากพบว่ามีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

#### เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาค่าอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{45} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึงปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 เห็นด้วยมาก	หมายถึงปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึงปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึงปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำนวน 155 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	67.10
หญิง	51	32.90
รวม	155	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	25.81
21 ปีขึ้นไป-30 ปี	47	30.32
31 ปีขึ้นไป-40 ปี	42	27.10
41 ปีขึ้นไป	26	16.77

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	155	100.00
อาชีพ		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	49	31.61
เกษตรกรกรรม/ ประมง	58	37.42
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท	17	10.97
นักเรียน/ นักศึกษา	31	20.00
รวม	155	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	34.84
10,001 บาทขึ้นไป-20,000 บาท	63	40.65
20,001 บาทขึ้นไป-30,000 บาท	19	12.26
30,001 บาทขึ้นไป	19	12.26
รวม	155	100.00

จากตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.10 และเพศหญิง ร้อยละ 32.90 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 ปีขึ้นไป-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.32 รองลงมา คือ อายุ 31 ปีขึ้นไป-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.10 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.81 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.77 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม/ ประมงคิดเป็นร้อยละ 37.42 มากที่สุด รองลงมาประกอบค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างคิดเป็นร้อยละ 31.61 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 10.97 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.65 มากที่สุด รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.84 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.26 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.26 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีความหลากหลายของสินค้า และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีจำหน่ายภายในร้านโสภาการเกษตร	28 (18.06)	59 (38.06)	46 (29.68)	18 (11.61)	4 (2.58)	3.57	0.99	มาก	2
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อจากร้านโสภาการเกษตรอยู่ในสภาพดี	4 (2.58)	27 (17.42)	19 (12.26)	59 (38.06)	46 (29.68)	2.25	1.13	น้อย	3
3. คุณภาพของสินค้าภายในร้านโสภาการเกษตรที่ท่านซื้อไปได้ผลตรงตามความต้องการของท่าน	45 (29.03)	55 (35.48)	37 (23.87)	5 (3.23)	13 (8.39)	3.73	1.16	มาก	1
	ภาพรวม					3.19	0.98	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 0.98$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องคุณภาพของสินค้าภายในร้าน โสภการเกษตร ที่ท่านซื้อไปได้ผลตรงตามความต้องการของท่าน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 1.16$ ) โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องมีความหลากหลายของสินค้า และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีจำหน่ายภายในร้าน โสภการเกษตร ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.99$ ) และเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อจากร้าน โสภการเกษตรอยู่ในสภาพดี ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.25$ ,  $SD = 1.13$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านราคาต่างกัน

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ร้านโสภการเกษตรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	16 (10.32)	45 (29.03)	53 (34.19)	37 (23.87)	4 (2.58)	3.21	1.00	ปานกลาง	3
2. เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทางร้าน โสภการเกษตรมีการกำหนดราคามาตรฐานและผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้	16 (10.32)	97 (62.58)	42 (27.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.83	0.59	มาก	2
3. ราคาที่จำหน่ายในร้าน โสภการเกษตร ราคามีแพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นในจังหวัดจันทบุรี	75 (48.39)	55 (35.48)	17 (10.97)	7 (4.52)	1 (0.65)	4.27	0.88	มากที่สุด	1
ภาพรวม						3.77	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.54$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องราคาที่กำหนดในร้าน โสภการเกษตรราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นในจังหวัดจันทบุรีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.88$ ) โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทางร้าน โสภการเกษตรมีการกำหนดราคามาตรฐานและผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ,  $SD = 0.59$ ) และเรื่องร้าน โสภการเกษตรมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $SD = 1.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน โสภการเกษตรมีความสะดวกสบายเดินทางมาง่าย	43 (27.74)	86 (55.48)	23 (14.84)	3 (1.94)	0 (0.00)	4.09	0.71	มาก	2
2. เวลาเปิด ปิด ของร้าน โสภการเกษตรอยู่ในเวลาที่เหมาะสม	40 (25.81)	83 (53.55)	29 (18.71)	3 (1.94)	0 (0.00)	4.03	0.72	มาก	3
3. ร้าน โสภการเกษตรมีสถานที่จอดรถเพียงพอที่สะดวกและเพียงพอต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้า	47 (30.32)	86 (55.48)	20 (12.90)	2 (1.29)	0 (0.00)	4.14	0.73	มาก	1

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ภาพรวม						4.09	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.67$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในเรื่องร้าน โสภการเกษตรมีสถานที่จอดรถเพียงพอที่สะดวกและเพียงพอต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.73$ ) โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน โสภการเกษตร มีความสะดวกสบาย เดินทางมาง่ายความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.71$ ) และเรื่องเวลาเปิด ปิด ของร้าน โสภการเกษตรอยู่ในเวลาที่เหมาะสมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.72$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ร้าน โสภการเกษตรมีแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ แจกฟรี	50 (32.26)	83 (53.55)	19 (12.26)	3 (1.94)	0 (0.00)	4.16	0.71	มาก	2
2. ร้าน โสภการเกษตรมีการแจกผลิตภัณฑ์ ให้ทดลองใช้ฟรี	58 (37.42)	71 (45.81)	22 (14.19)	4 (2.58)	0 (0.00)	4.18	0.77	มาก	1



ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3. ร้านโสภาคการเกษตรมีการ โฆษณาร้านตามหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น วิฑูชุมชน ป้ายโฆษณาเพียงพอต่อ การรับรู้ของลูกค้า	48 (30.97)	78 (50.32)	29 (18.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.70	มาก	3
	ภาพรวม					4.15	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาคการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาคการเกษตร จังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.64$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาคการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในเรื่องร้านโสภาคการเกษตรมีการแจกผลิตภัณฑ์ ให้ทดลองใช้ฟรีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.77$ ) โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องร้านโสภาคการเกษตรมีแผ่นพับให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ แจกฟรีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.71$ ) และร้านโสภาคการเกษตรมีการโฆษณาร้านตามหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิฑูชุมชน ป้ายโฆษณาเพียงพอต่อการรับรู้ของลูกค้าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.70$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาคการเกษตร จังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.19	0.99	ปานกลาง	4
2. ด้านราคา	3.77	0.54	มาก	3

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
3. ด้านสถานที่	4.09	0.67	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.64	มาก	1
ภาพรวม	3.80	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD = 0.39$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 0.64$ ) โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านสถานที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.67$ ) ด้านราคาความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.54$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ,  $SD = 0.99$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-7 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี

เพศ	จำนวนคน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	104	3.77	0.44	-1.161	.247
หญิง	51	3.85	0.28		

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-7 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า ค่า Sig. = .247 แสดงว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-8 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.213	.404	2.694	.048
ภายในกลุ่ม	151	22.659	.150		
รวม	155	22.872			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-8 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4-9 นี้

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมของปัจจัย ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 ปีขึ้นไป-30 ปี	31 ปีขึ้นไป-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	-		.205*	.238*
21 ปีขึ้นไป-30 ปี	3.80		-		
31 ปีขึ้นไป-40 ปี	3.73			-	
41 ปีขึ้นไป	3.70				-

จากตารางที่ 4-9 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีน้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป-40 ปี

2. ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีน้อยกว่าประชาชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.993	.664	4.585	.004
ภายในกลุ่ม	151	21.879	.145		
รวม	154	23.872			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-10 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4-11 นี้

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	เกษตรกรกรม/ ประมง	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท	นักเรียน นักศึกษา
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง	3.46	-			.179*
เกษตรกรกรม/ ประมง	3.74		-		-.298*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท	3.67			-	.264*
นักเรียน นักศึกษา	4.20				-

จากตารางที่ 4-11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ประชาชนที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง มีระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา
2. ประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม/ ประมงมีระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท
3. ประชาชนที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี น้อยกว่าประชาชนที่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 4-12 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.738	.246	1.605	.190
ภายในกลุ่ม	151	23.134	.153		
รวม	155	23.872			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-12 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี 2 ตอน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ 2) แบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 155 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป หากมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least significant difference test) ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 ปีขึ้นไป-30 ปี



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบเกษตรกรรวม/ ประมงและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป-20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี

ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภ การเกษตร จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ในรายด้าน พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมึ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับ มาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีพบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05
4. ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรีผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศา นวมครุฑ (2544) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามียุทธูปการตัดสินใจในระดับมาก และงานวิจัยของดุสิต จำนงค์ลักษณ์ (2547) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยขอเสนอในรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าอื่น ๆ โดยภายในร้านมีการขายอาหารกึ่งแต่ก็มีสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงกึ่งและปลา เช่น ปูนขาว กากน้ำตาล หัวเชื้อจุลินทรีย์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นต้น เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา ผลการศึกษาในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีระดับในการใช้ตัดสินใจในระดับมากที่สุด เพราะเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้าน มีราคาที่เหมาะสม โดยส่วนใหญ่เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าราคาที่กำหนดมีความเหมาะสม ไม่สูงกว่าร้านอื่นก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านสถานที่ ผลการศึกษาในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าการเดินทางมาสินค้าที่ร้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาซื้อบริการ เพิ่มความสะดวกสบาย และเดินทางมาง่าย ทำเลของร้านอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคเดินทางเข้าถึงได้ง่าย เช่น เป็นถนนเส้นหลักของเฉลิมบูรพาชลทิศ ซึ่งเป็นทางผ่านของการเดินทางในพื้นที่ ในไปตลาด ทำงาน โรงเรียนและยังเป็นเส้นทางทางท่องเที่ยว โอกาสในการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคย่อมมีสูงเนื่องจากเป็นเส้นทางที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และเข้าถึงง่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ฟรี เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละตัวจะเป็นสินค้าที่ใช้จริงกับฟาร์มกึ่งของร้านเอง เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในสินค้าทางร้าน จึงมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจด้วย

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ผลการวิจัยพบว่า

2.1 เพศ พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศา นวมครุฑ (2544) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า เพศที่ต่างกันมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในเรื่องของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมนุษย์ไม่ว่าเพศหญิงหรือชายก็มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศา นวมครุฑ (2544) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกใหญ่ 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ห้างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอของไฮเปอร์มาร์ท และคาร์ฟูไฮเปอร์มาร์ทเกิดจากการศึกษา พบว่าอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้การเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกใหญ่ 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ห้างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอของไฮเปอร์มาร์ท และคาร์ฟูไฮเปอร์มาร์ทเกิดแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าอายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละช่วงวัยมีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.3 อาชีพ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศา นวมครุฑ (2544) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2.4 รายได้ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤพล สินทร์พยไพบุรณ (2545) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ ที่ต่ำกว่า 10,000-30,000 บาท ซึ่งช่วงรายได้ที่ใกล้เคียงกัน จึงอาจทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่าความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ร้าน โสภการเกษตร จังหวัดจันทบุรี สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้สูงสุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารของร้าน โสภการเกษตรควรมีนโยบายในพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดีเสมอ พร้อมทั้งปรับปรุงป้ายบอกราคาสินค้าให้มีความโดดเด่น สะดุดตา และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ที่ขายในแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาหยิบได้สะดวก
2. ควรจัดทำถุงให้มีชื่อร้านมีเบอร์โทรติดต่อกัน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และเพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตรกับร้านอื่น ๆ ในจังหวัดจันทบุรี ด้วยเพื่อที่จะได้ทราบว่าเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอื่นเพราะสาเหตุใด และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน โสภการเกษตร ให้ตอบสนองลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จารุวรรณ แวนแก้ว. (2544). พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา: ร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติยา จิ่งสุวดี. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- คูสิต จำนงลักษณ์. (2547). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตดินแดง. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นนทวรรณ มณีนาวา. (2546). คุณภาพบริการของโรงพยาบาลตราดตามนโยบาย 30 บาท รักษา ทุกโรค. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นฤพล สินทร์พยไพบุรณ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ประภาพรณ วงศ์ตั้งตน. (2548). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงศา นวมกรูท. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใน จังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงผกา อนุรักษ์. (2544). การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิมานรัตน์ เสรวานิช. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะ ประเภทของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภาสกร สุวรรณนิมิต. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มนต์ชัย พินประเสริฐ. (2547). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานโครงการหมู่บ้านปลอดยาเสพติด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฏ รามสมภพ. (2541). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ชีระการพิมพ์และไซเท็กซ์.
- สมประสงค์ แดงพลอย. (2553). *พฤติกรรมกรซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนันทา อ่อนรัมย์. (2548). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการของรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนิดา พูนสวัสดิ์. (2543). *การศึกษาความคิดเห็นและการเข้าร่วมโครงการเปลี่ยนเส้นทางชีวิตเกษียณก่อนกำหนดของข้าราชการครูกลุ่มโรงเรียน กรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โครงการสวัสดิการสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- สุพิชชา เพ็ชรวัฒนา. (2546). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกกรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาวดี กาญจนวัฒน์. (2541). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของ โรงแรมขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). Singapore: Harper International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

# เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน โสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรีการตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคล ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม(โปรดขีดเครื่องหมาย(✓) ที่ตรงกับความเป็นจริง)

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 21 ขึ้นไป-30 ปี  
( ) 3. 31 ปีขึ้นไป-40 ปี ( ) 4. 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ( ) 1. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง ( ) 2. เกษตรกรรม/ ประมง  
( ) 3. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท ( ) 4. นักเรียน นักศึกษา

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 บาทขึ้นไป-20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 บาทขึ้นไป-30,000 บาท ( ) 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภา  
การเกษตร จังหวัดจันทบุรี(โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง)

ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี	ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	5	4	3	2	1
1. มีความหลากหลายของสินค้า และ สินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีจำหน่าย ภายในร้านโสภาการเกษตร					
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อจากร้าน โสภาการเกษตรอยู่ในสภาพดี					
3. คุณภาพของสินค้าภายในร้านโสภา การเกษตร ที่ท่านซื้อไปได้ผลตรงตาม ความต้องการของท่าน					
<b>ด้านราคา</b>					
4. ร้านโสภาการเกษตรมีการติดป้าย บอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
5. เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทางร้าน โสภาการเกษตรมีการกำหนดราคา มาตรฐานและผู้ซื้อสามารถต่อรองราคา ได้					
6. ราคาที่จำหน่ายในร้านโสภา การเกษตรราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้าน อื่นในจังหวัดจันทบุรี					

ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านโสภาการเกษตร จังหวัดจันทบุรี	ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสถานที่</b>					
7. การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้าน โสภา การเกษตรมีความสะดวกสบาย เดินทางมาง่าย					
8. เวลาเปิด ปิด ของร้าน โสภา การเกษตรอยู่ในเวลาที่เหมาะสม					
9. ร้านโสภาการเกษตรมีสถานที่จอดรถ เพียงพอที่สะดวกและเพียงพอต่อลูกค้า ที่มาซื้อสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
10. ร้านโสภาการเกษตรมีแผ่นพับ ให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ แจกฟรี					
11. ร้านโสภาการเกษตรมีการ แจกผลิตภัณฑ์ ให้ทดลองใช้ฟรี					
12. ร้านโสภาการเกษตรมีการโฆษณา ร้านตามหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน ป้ายโฆษณา เพียงพอ ต่อการรับรู้ของลูกค้า					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.898	12

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1	3.5667	.62606	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 2	3.6000	.62146	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 3	3.5667	.67891	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ข้อ 1	2.9667	1.09807	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ข้อ 2	3.5333	.57135	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา ข้อ 3	3.3000	.70221	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ ข้อ 1	3.4000	.62146	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ ข้อ 2	3.4667	.62881	30

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ ข้อ 3	3.5667	.67891	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 1	3.6667	.60648	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 2	1.6667	.99424	30
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 3	3.5333	.50742	30

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum/Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.319	1.667	3.667	2.000	2.200	.305	12
Item Variances	.510	.257	1.206	.948	4.683	.081	12
Inter-Item Covariances	.165	-.287	.424	.711	-1.476	.027	12
Inter-Item Correlations	.424	-.477	.918	1.394	-1.926	.133	12

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1	36.2667	23.237	.702	.805	.829
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 2	36.2333	22.875	.775	.850	.824

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ข้อ 3	36.2667	22.547	.754	.798	.824
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน ราคา ข้อ 1	36.8667	24.602	.189	.613	.880
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน ราคา ข้อ 2	36.3000	23.459	.738	.763	.828
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน ราคา ข้อ 3	36.5333	22.395	.749	.783	.824
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน สถานที่ ข้อ 1	36.4333	22.668	.813	.937	.822
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน สถานที่ ข้อ 2	36.3667	22.930	.754	.920	.825
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน สถานที่ ข้อ 3	36.2667	22.616	.742	.746	.825
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ข้อ 1	36.1667	23.454	.689	.844	.830
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ข้อ 2	38.1667	29.592	-.251	.362	.909

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ข้อ 3	36.3000	24.424	.635	.698	.836