

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกนุดิก  
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

กฤษฎา ศรีโสภา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
เมษายน 2558  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

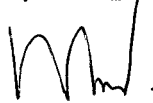
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ นายกฤษดา ศรีโสภา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



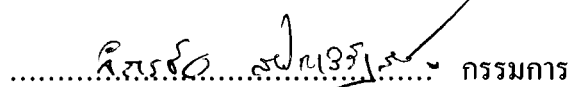
.....  
(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานงานนิพนธ์

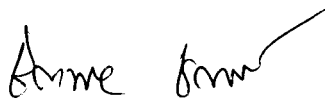


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)



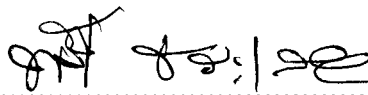
..... กรรมการ  
(อาจารย์จักรชัย สือประเสริฐสิทธิ์)



..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนีย์ ธารเสนา)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์และคำปรึกษาเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาสระแก้ว ซึ่งคอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ซึ่งให้เห็นข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ข้อคิด สร้างความมั่นใจในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานนิพนธ์ ตรวจสอบงานนิพนธ์ ฉบับนี้จนสำเร็จอย่างสมบูรณ์ และคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าซึ่ง ที่มอบความรู้และแนวคิดในการนำไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณนายวินัย สมเสพ ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังสมบูรณ์ นางเพ็ญศรี ลีรักพานิช ผู้จัดการห้างทองชายชุบเปอร์มาเก็ต อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว และนางเสริมศรี ศรีโสภา ผู้จัดการร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณลูกค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่กรุณาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ประสบการณ์ และข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบุพการีที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและให้โอกาสทางการศึกษา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาสระแก้ว ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต ร.ป.ม. 11 ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงด้วยดี และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการปฏิบัติงาน ซึ่งวิจัยจะได้นำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติต่อไป

กฤษดา ศรีโสภา

56930242: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ลูกค้ำ /ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า

กฤษฎา ศรีโสภา: ความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว (CUSTOMER OPINION TOWARD FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF GOODS AT BAIYOK BOUTIQUE IN AMPHOE SA KAEO, SA KAEO PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชิตพล ชัยมะดัน, ศศ.ม. 82 หน้า. ปี พ.ศ. 2557

การวิจัยเรื่องครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ One-way ANOVA

ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นของต่อปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสินค้า อันดับต่อมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการศึกษาศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

56930242: MAJOR: PUBLIC ADMINISTRATION (GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: OPINION/ CUSTOMERS/ FACTORS AFFECTING BUYING DECISION  
OF GOODS

KISSADAR SRISOPHA: CUSTOMER OPINION TOWARD FACTORS  
AFFECTING BUYING DECISION OF GOODS AT BAIYOK BOUTIQUE IN AMPHOE  
SA KAEO, SA KAEO PROVINCE. ADVISOR: CHITTAPOL CHAIMADON, M.A., 82 P.  
2015.

The purposes of this study were to examine customer opinion toward factors affecting their buying decision of goods at Baiyok boutique located in Amphoe Sa Kaeo, Sa Kaeo Province and to compare their opinion toward factors affecting their buying decision of goods at Baiyok boutique as classified by gender, age, educational level, occupation, and amount of income. The subjects participating in this study were 400 customers who bought goods at Baiyok boutique. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, and one-way ANOVA.

The results of the study revealed that the subjects' level of opinion toward factors affecting their buying decision of goods at Baiyok boutique was found at the highest level. When considering each aspect, they rated the aspect in relation to price at the highest level, followed by the aspects relating to products, channel of distribution, and marketing promotion, respectively.

Based on the results from the comparison, it was shown that there were significant differences in the opinion toward factors affecting buying decision of goods at Baiyok boutique among the subjects with different gender, educational level, occupation, and amount of income at a significant level of 0.05. Finally, no significant difference in the opinion toward factors affecting buying decision of goods at Baiyok boutique was found among the subjects with different age at a significant level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการวิจัย .....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น .....	7
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	19
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	24
ประวัติร้านใบหยก .....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
เกณฑ์การแปลผล.....	44
4 ผลการวิจัย .....	45
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	45
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว .....	48
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของระดับ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ ร้านไบหลกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว .....	52
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	60
สรุปผลการวิจัย.....	61
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะ .....	66
บรรณานุกรม .....	69
ภาคผนวก .....	73
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	82

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 โมเดลหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค .....	14
2 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	38
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	45
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	46
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	46
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	47
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ .....	47
8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านสินค้า .....	48
9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านราคา .....	49
10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย .....	50
11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด .....	51
12 สรุประดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ ร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในแต่ละด้าน .....	52
13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ .....	53
14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ .....	53



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
16 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ .....	55
18 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ .....	56
19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้ .....	57
20 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้.....	58
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
4 ร้านใบหยกบุติก รูปที่ 1.....	28
5 ร้านใบหยกบุติก รูปที่ 2.....	28
6 ร้านใบหยกบุติก รูปที่ 3.....	29
7 ร้านใบหยกบุติก รูปที่ 4.....	29
8 ร้านใบหยกบุติก รูปที่ 5.....	30

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ ยา รักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย นอกจากนั้นมนุษย์ยังแสวงหาเพื่อความต้องการของตน อาทิ ความรัก ความต้องการในเรื่องเกียรติยศชื่อเสียง เป็นต้น แต่ในอดีตนั้นจะไม่ใช้เงินมาใช้ในการซื้อสินค้าหรือใช้เงินแลกเปลี่ยนสินค้า แต่จะใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน หรือ Barter System ระบบและเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter system) จะถูกใช้ในอดีต เนื่องจากในอดีตจะยังไม่มีเงินมาใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนสินค้า แต่จะเป็นการใช้สินค้าแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น ใครมีหมู่มาก แต่ไม่มีข้าวมักจะแบ่งเนื้อหมูบางส่วนมาและกับข้าว บางครั้งวิธีแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้านี้ไม่ค่อยมีความยุติธรรมสำหรับสินค้าบางคน เพราะสินค้าบางอย่างมีมูลค่าของสินค้านั้นน้อยไม่เท่ากันเมื่อนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน ดังนั้น ในช่วงหลังยุคระบบและเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน (Barter system) จึงมีการนำเงินตราซึ่งตราค่าให้มีค่า เพื่อสามารถและเปลี่ยนสินค้าได้อย่างยุติธรรมและเหมาะสมมากที่สุด มาใช้จนถึงปัจจุบัน เงินได้ถือว่าเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อมนุษย์มีความต้องการในตัวสินค้า จึงใช้เงินซื้อสินค้าเพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการของตน

ในภาวะที่สังคมเปลี่ยนแปลง นักลงทุนมีการปรับปรุงระบบการขายสินค้าการปรับปรุงไม่ว่าจะปรับปรุงในรูปแบบของชนิดกิจการ เช่น ห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ แม็คโคร บิ๊กซี หรือในที่นี้ยังรวมไปถึงมินิมาร์ท หรือร้านขายของขนาดเล็กและตลาดนัด นำให้มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากอดีตที่มีการเปลี่ยนแปลงของตลาดมาจนถึงปัจจุบัน และขณะที่รายได้ของประชาชนบางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้ขายจึงมีการปรับปรุงให้มีความสะดวกและเหมาะสมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เมื่อเราทราบพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เราทราบจำนวนการใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ลักษณะการอุปโภคบริโภคที่เป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทที่มีการคิดค้นใหม่ตลอดเวลา
2. ประเภทที่มีการคิดค้นใหม่เป็นครั้งคราว
3. ประเภทที่มีการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ออกมานาน ๆ ครั้ง

การตั้งราคาขายของสินค้าจากผู้ขายรายรับของผู้บริโภค อีกทั้งยังรวมไปถึงการส่งเสริมการขายสินค้าว่าจะขายตรงหรือขายโดยใช้ตัวแทน หรือการจัดให้มีตลาดนัด และการใช้ส่วนประสมทางการตลาดว่าสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ควรจัดตั้งในห้างร้านหรือตลาดเล็ก ๆ ดังนั้นในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้ซื้อต้องพิจารณาความสามารถหรือกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าด้วย ลักษณะการซื้อของผู้ซื้อจะไม่เหมือนกันตลอดไป ส่วนใหม่จะแตกต่างกัน การส่งเสริมการขายก็มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย ผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่ลดราคา มากกว่าสินค้าราคาปกติหรือสินค้าที่มีราคาแพง และด้วยข้อจำกัดของเงินในกระเป๋า ทำให้ผู้บริโภคจะทำทุกวิถีทางที่จะใช้จ่ายน้อยลง โดยซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงหรือมองหาสินค้าที่มีโปรโมชั่นเพื่อประหยัดเงินลดการใช้จ่ายลงในทุกหมวดสินค้า และจะใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเลือกสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่คุ้มค่าที่สุด แต่คุณภาพยังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทอาหาร ผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ในราคาที่สมเหตุสมผลหรือในราคาที่มีส่วนลด และนอกเหนือจากคุณภาพและราคาแล้วลูกค้ามักมองหาข้อเสนอที่จูงใจเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกสินค้า เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจผู้ซื้ออีกวิธีหนึ่ง เช่น การลดราคาสินค้า การแลก การแจก การแถม การชิงโชค หรือการโฆษณาชวนเชื่อ โดยส่วนใหญ่นิสัยของผู้ซื้อ มักนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีปริมาณมาก หรือชอบซื้อสินค้าที่มีของแถมของแถม ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลวิธีของผู้ขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น (สุรรัตน์ พูลกิ่ง, 2553)

เนื่องจากผู้ขายสินค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การค้าขายสินค้าของผู้ประกอบการก็ยังคงมีการแข่งขันการสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการค้าขายสินค้าจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อที่จะให้ลูกค้าสนใจมาซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภคของตน

การวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำเอาผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อที่จะกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ในการค้าขายสินค้าแก่ลูกค้าของร้านใบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้วต่อไป

## ปัญหาการวิจัย

1. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มากน้อยเพียงใด
2. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีความแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

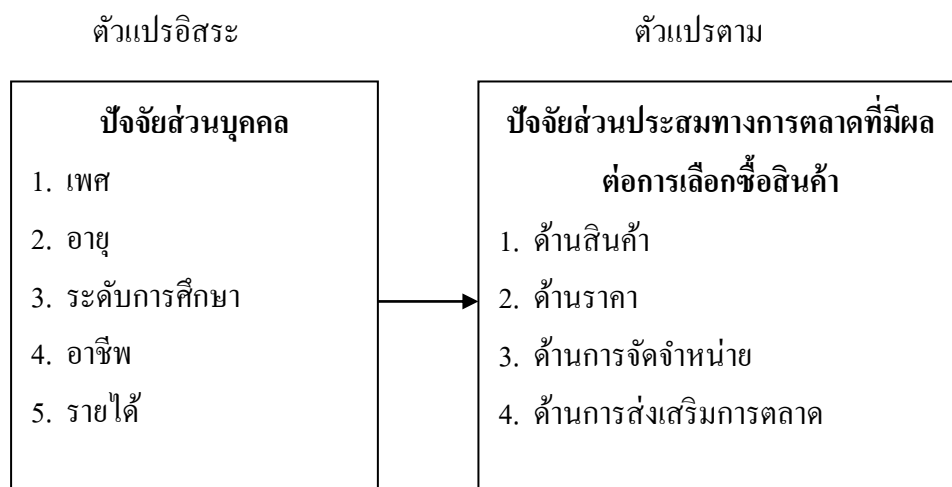
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ของ Kotler (1991) และสรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2541) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดทางการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว
3. ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการขายสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในเขต อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้วและพื้นที่ใกล้เคียงต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้มุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. **ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่** การวิจัยครั้งนี้มีประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยในระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2558 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านใบหยกบุติก ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านใบหยกบุติก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) หมายถึง ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งมักรู้จักกัน โดยทั่วไปว่า 4P's คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ล้วนมีประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของผู้บริโภคจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการกับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน

1.3 สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้าและบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจ โดยการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะ เป็นในด้านสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางมาซื้อของผู้บริโภค และในด้านความสะดวกของการสั่งจองหรือซื้อสินค้า

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยทีเดียวก็ได้ หรือเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสินค้าเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ โดยอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด อาทิ สื่อทางโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2. สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้ในขั้นสุดท้าย (END User) เพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้ามีมากมายหลายประเภท อาทิเช่น น้ำ ยารักษาโรค อาหาร เครื่องนุ่งห่มและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
5. ประวัติร้านไบหยก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้พอสรุปได้ดังนี้ Hilgard (1962 อ้างถึงใน ปัทมเนตร นาคพันธ์, 2548, หน้า 21) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจ หรือ ความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลให้พฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ต่อมาในปี 1970 (Kolesnik, 1970 อ้างถึงใน ปัทมเนตร นาคพันธ์, 2548, หน้า 21) ได้ให้นิยามของความคิดเห็นว่า เป็นการแปลความหมาย ถึงการลงความคิดเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้

Kolasa (1969, p. 386 อ้างถึงใน ปอรัวัน ไชยศิริ, 2549, หน้า 7) มีความเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งค่าที่ได้อิทธิพลจากความโน้มเอียง (Predisposition) ความโน้มเอียงนี้เองที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่า โครงสร้างทัศนคติ (Attitude structure) ทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานของความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อการแสดงออก ส่วนทัศนคติคือ ความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคลอื่น สถานที่ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะนำไปในทางบวกหรือทางลบ

ความคิดเห็น หมายถึง ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 246)

ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการพิจารณาตัดสิน (Judgment) โดยที่บุคคลซึ่งอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับในแต่ละช่วงเวลา ความคิดเห็นนี้ไม่สามารถที่จะทดสอบความรู้ และความจริงของความเชื่อมั่นของบุคคลได้ และต้องยอมรับว่าประชาชนโดยทั่วไปนั้นอาจมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป (Duncan, 1981, p.135 อ้างถึงใน คลรวิ บุญนาค, 2550)

ความคิดเห็น หมายถึง เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้ (พงษ์ไพบุลย์ สีลาเวทย์, 2538 อ้างถึงใน คลรวิ บุญนาค, 2550, หน้า 6)

ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ (Belief) ที่แรงและจริงจังกว่าการคิด (Notion) หรือความรู้สึก (Impression) แต่ก่อนกว่าความเชื่อที่มีหลักฐานอันได้รับรองการพิสูจน์แล้ว ความคิดเห็นเป็นความเชื่อมั่นอันเกี่ยวกับปัญหาขัดแย้งต่อประโยชน์ ต่อศีลธรรม ความคิดเห็นไม่หนักแน่นเหมือนความเชื่อมั่น ความแน่ใจ (Conviction) เพราะความเชื่อมั่น ความแน่ใจนั้นเกี่ยวใกล้ชิดกับอารมณ์ (Sentiment) (หลวงวิเชียร แพทยาคม, 2529, หน้า 162-163)

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2531, หน้า 7) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจของบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งขึ้นกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

นพมาศ ชีรเวคิน (2542, หน้า 99) อธิบายความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือเขียน มนุษย์นั้นจะพูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่ก็จะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งสะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรียกกันว่า การสำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่า การหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษา และสำรวจการแสดงความคิดเห็นในปัจจุบัน

ความคิดเห็น

เรื่องวิทย์ แสงรัตนา (2542, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด หรือการเขียน โดยอาศัย พื้นความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับหรือปฏิเสธ จากคนอื่น ๆ ก็ได้

สมพร เพชรสุวรรณ (2543, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสถานการณ์ โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวอาจจะแสดงออกถึงการยอมรับ หรือปฏิเสธ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต้องการ หรือไม่ต้องการ โดยให้ความหมายนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพล และทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งนั้น ในลักษณะของการประเมินค่า

มนต์ชัย ผินประเสริฐ (2547, หน้า 7) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึก ของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ด้วยการพูดหรือเขียน ซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ความคิดเห็น จึงไม่ถาวรและมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

สุนันทา อ่อนรัมย์ (2548, หน้า 13) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคล ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ และ สภาพแวดล้อมซึ่งมีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ ในการทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคล หรือการได้รับข่าวสาร สถานภาพทางเศรษฐกิจ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความเห็น ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และการแสดงออก ของความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ การตัดสินใจ ความคิด ความรู้สึกประทับใจที่ได้จาก การพิสูจน์ หรือการชั่งน้ำหนักว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ (ทองหยด สวนทอง, 2540)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่าง หนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากเหตุการณ์แวดล้อม (Kolasa, 1980, p. 368 อ้างถึงใน คลรวิ บุญนาถ, 2550, หน้า 6)

กฤษฎา อาชวนิจกุล (2544 อ้างถึงใน พูลศักดิ์ กาศดี, 2549, หน้า 8) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ ทัศนคติที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกของคนเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใดแล้ว ก็จะทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2542 อ้างถึงใน พูลศักดิ์ กาศดี, 2549, หน้า 8) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์

เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

อภิญญา สัตยาอภิธาน (2550, หน้า 7-9) กล่าวว่า ความคิดเห็น มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “Opinion” หรือ “View” หมายถึง ความเชื่อ หรือความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Particular subject) มีด้วยกันหลายระดับขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่อาจมีความแตกต่างกัน (Longman, 2001) ความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกรองแต่ละบุคคลโดยการพูด (Best, 1977) โดยความรู้สึนั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล เช่น สติปัญญา ความสามารถ ความรู้พื้นฐาน ความเชื่อ และสถานภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล สิ่งแวดล้อมครอบครัว สภาพแวดล้อมในงานตลอดจนการพบปะสังสรรค์ติดต่อระหว่างบุคคลและกลุ่มคน เป็นต้น

ความคิดเห็นเป็นลักษณะของแต่ละบุคคล การวัดจึงวัดได้จากแรงจูงใจ การรับรู้ โดยมีข้อแตกต่างของประสบการณ์ และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถกระทำการวัดได้หลายวิธี ส่วนมากจะใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น โดยมีการแสดงข้อความทั้งทางบวกและทางลบปะปนกัน โดยมีมาตรวัดได้หลายชนิด เช่น มาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert scales) เป็นมาตรวัดแบบมีเกณฑ์เปรียบเทียบ (Comparative rating scales) เป็นข้อความที่วัดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อความทั้งทางบวกและทางลบปะปนกัน กำหนดช่วงความรู้สึกรองบุคคลออกเป็น 5 ช่วง คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังสามารถวัดความคิดเห็นได้โดยวิธีอื่น ๆ อีก เช่น

1. การใช้การสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านต่างๆ
2. ใช้การสัมภาษณ์โดยสอบถามในสิ่งที่ชอบ ไม่ชอบ หรือสนใจ
3. การใช้การสนทนาโดยศึกษาเรื่องที่ชอบสนทนา ซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของคน ๆ นั้น
4. การศึกษาจากข้อเขียนต่าง ๆ เช่น บันทึกประจำวัน จดหมาย ฯลฯ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความสนใจได้เช่นกัน
5. การสอบถามถึงความปรารถนา

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509, หน้า 162 อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 59) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มันจะถูกใช้สลับกับเสมอ ทัศนคติจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะพูดถึงความคิดเห็นด้วย

ทวี เสร้ามัญญ (2520, หน้า 4 อ้างถึงใน รัชวลี วรวุฒิ, 2548) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

สุชา จันทรเอม และสุรางค์ จันทรเอม (2524, หน้า 104) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนเรามีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวมาแล้ว พอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล หรือสถานการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการแสดงออกในทางบวกหรือทางลบซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาก็ได้

#### **ความสำคัญของความคิดเห็น**

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาค้นหาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมทั้งในการฝึกหัดงานด้วย เพราะอาจจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

ชาติชาย โทสินธิติ (2529, หน้า 15) กล่าวว่า ความคิดเห็นโดยทั่วไป จะต้องมียุทธศาสตร์ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้า และมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น**

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งเดียวกัน ไม่จำเป็นที่จะต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ปัจจัยพื้นฐานและมีผู้เสนอความคิดไว้พอสรุปได้ดังนี้

เรื่องเวทย์ แสงรัตนา (2522, หน้า 20 อ้างถึงใน รัชวลี วรวุฒิ, 2548) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม

สุโท เจริญสุข (2525, หน้า 58-59) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจ ที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

### การวัดความคิดเห็น

เนื่องจากความคิดเห็นจะส่งผลถึงทัศนคติและการแสดงออกถึงพฤติกรรมของเจ้าของความคิดเห็นการวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางหรือนโยบายต่าง ๆ ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้

การวัดความคิดเห็น ทัศนคติ แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มีการสร้างแบบทดสอบสำหรับวัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะแยกกันได้อย่างเด็ดขาดเพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้ว ยังไม่สามารถแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจน และมีบ่อยครั้งที่คำทั้งสองถูกใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามสิ่งที่เฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมืองชลบุรี ซึ่งผลที่ได้ก็ออกมาจากการสอบถามความคิดเห็นเหล่านี้ จะเป็นตัวชี้ความพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

จากคำจำกัดความเกี่ยวกับความคิดเห็นทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสถานการณ์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการแสดงออกในทางบวกหรือทางลบ อาจเป็นการพูดหรือการเขียนก็ได้ โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาก็ได้

สรุปความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยการพูดหรือเขียน อาจจะถูกหรือผิดก็ได้ โดยผู้แสดงความคิดเห็นอาศัยพื้นฐานจากความรู้ ประสบการณ์การทำงาน หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ และความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา หรือถ้าหากมีข้อเท็จจริงใหม่ ๆ ปรากฏขึ้นมา บุคคลจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป หรือเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เช่น ปัจจัยทางพันธุกรรม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากบุคคลต่าง ๆ ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม ประสบการณ์ที่ได้ประสบมา อิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ และในการวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ในการแสดงความคิดเห็นบางอย่างอาจใช้แบบสอบถามเป็นการถามความคิดเห็น ซึ่งจะมีเกณฑ์ในการวัดความคิดเห็นซึ่งกำหนดขึ้นหลายแบบ

จากความหมายของคำว่า “ความคิดเห็น” ตามที่ได้ประมวลจากความเห็นของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ

บุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ และความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาได้เช่นกัน

## แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่าหมายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลัทธิตานนท์ (2546, หน้า 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญา ลัทธิตานนท์ (2544, หน้า 54) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 1 โมเดลหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า/ บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/ บริการ Outlets

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำและผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอกแต่เน้นการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่สิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ



1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือด้านวัฒนธรรมด้านสังคมส่วนบุคคลด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler, 1991)

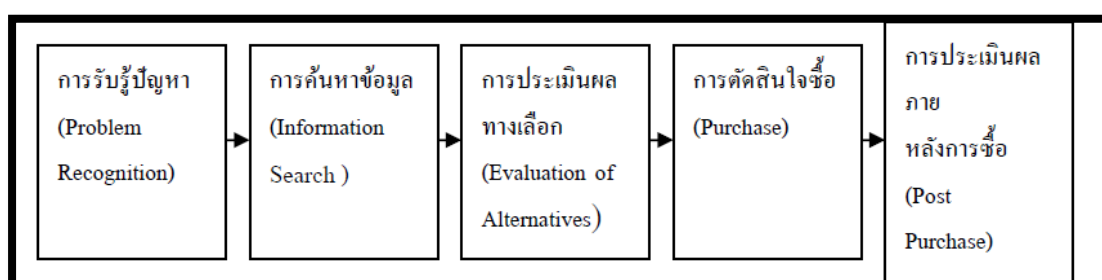
4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of need recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่งบุคคลแหล่งการค้าแหล่งชุมชนแหล่งผู้ใช้เต้ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post purchase feeling or outcomes of choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

### ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวันปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่ เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มี อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาวุฒิกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม หรือ การกระทำที่คาดหวังต่าง ๆ ของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิง ประยุกต์ (Applied discipline) ซึ่งประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

2.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภค ต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่งขั้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ทักษะด้านสังคม (Societal perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจ และสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐาน การดำเนินชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนคติด้านสังคม จะช่วยให้สามารถพยากรณ์ แนวโน้มเหล่านั้นนอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนา คุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 19)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ศึกษานั้น ครอบคลุมความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค  
สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Loudon, Della, & Bitta 1993) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และ กิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหา และครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and services)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Shiffman & Kanuk, 1997) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใน การค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และ การดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Egel, Blackwell, & Miniard, 1993 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 6) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 6) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association = AMA) (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของความแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป้าหมายคือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการทดลอง

2.2 การจงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำหรือกระตุ้นให้ความคิดและพฤติกรรมให้ซื้อและใช้สินค้า

2.3 การรับรู้ เป็นกระบวนการเลือกสรรและตีความหมายจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นที่รับมาจากภายนอกกับข้อมูลประสบการณ์

2.4 การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบสนอง เป็นผลมาจากการตอบสนองเป็นประสบการณ์

2.5 บุคลิกท่าทางและอุปนิสัย

2.6 ค่านิยมและทัศนคติ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

## 3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว

3.2 กลุ่มอ้างอิง

- 3.3 บทบาทและสถานะ
4. ปัจจัยส่วนบุคคล
  - 4.1 อายุ
  - 4.2 วงจรชีวิตครอบครัว
  - 4.3 อาชีพและรายได้
  - 4.4 การศึกษา
  - 4.5 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
5. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
  - 5.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน
  - 5.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะและต่างกันในแต่ละสังคม
  - 5.3 ชั้นของสังคม

## แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ

มีนักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกันดังนี้

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่รวมทั้งกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (ฉัฐวรรณ โสมาศรี, 2549)

การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 44-46)

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริหารก็ควรแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ
2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริหารแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก
3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการความรู้สึกและสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็น

อันดับต้น ๆ และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อโดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้า นั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 ท่านจะซื้อที่ไหน

4.4 ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 ท่านจะซื้ออย่างไร

5. ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไปขั้นตอนต่าง ๆ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาด จะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิดการรับรู้ และการเรียนรู้

5.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุทธศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคมและส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันเช่นรายได้การศึกษาอาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่อายุอาชีพสถานภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบ 4 ปัจจัยนั้นคือสิ่งจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ

#### **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1991) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 48-49)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านคนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่สื่อการโฆษณาพนักงานขายตัวแทนการค้าการบรรจุกิจภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันการพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์



3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

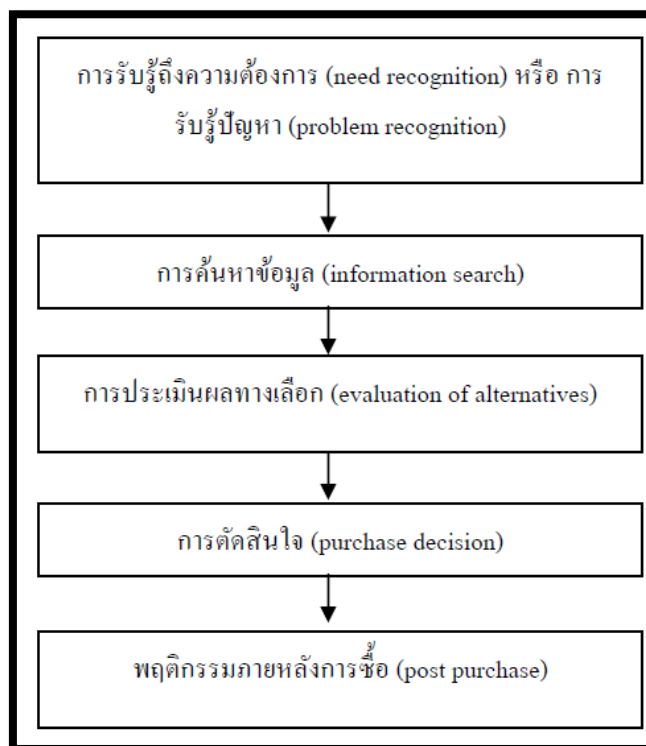
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุดแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1991, p. 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ (4P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 1991) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นโดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุ

จุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personalselling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

### ประวัติร้านใบหยกบุติก

ชื่อจังหวัดสระแก้ว มีที่มาจากชื่อสระน้ำโบราณในพื้นที่อำเภอสระแก้ว ซึ่งมีอยู่ 2 สระ ในสมัยกรุงธนบุรี ประมาณปี พ.ศ. 2323 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมื่อครั้งทรงเป็นสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึกเป็นแม่ทัพยกไปตีประเทศกัมพูชาได้แวะพัก กองทัพที่บริเวณสระแก้วทั้งสองแห่งนี้ กองทัพได้อาศัยน้ำจากสระใช้สอยและได้ขนานนามสระ ทั้งสองว่า “สระแก้ว-สระขวัญ” และได้นำน้ำจากสระทั้งสองแห่งนี้ใช้ในการประกอบพิธีถือน้ำ พิพัฒน์สัตยา โดยถือว่าเป็นน้ำบริสุทธิ์

สระแก้วเดิมมีฐานะเป็นตำบล ซึ่งสมัยก่อนราชการได้ตั้งเป็นด่านสำหรับตรวจคนและ สินค้าเข้า-ออก มีข้าราชการตำแหน่งนายกองทำหน้าที่เป็นนายด่าน จนถึงปี พ.ศ. 2452 ทางราชการ จึงได้ยกฐานะขึ้นเป็นกิ่งอำเภอ ชื่อว่า “กิ่งอำเภอสระแก้ว” ขึ้นอยู่ในการปกครองของอำเภอกบินทร์บุรี โดยใช้ชื่อสระน้ำเป็นชื่อกิ่งอำเภอมานถึงปัจจุบัน ต่อมาเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2501 ซึ่งได้มี พระราชกฤษฎีกายกฐานะขึ้นเป็นอำเภอชื่อว่า “อำเภอสระแก้ว” ขึ้นอยู่ในการปกครองของจังหวัด ปราจีนบุรี และต่อมาเมื่อ 1 ธันวาคม 2536 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสระแก้วขึ้น ประกาศ ในราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่มที่ 110 ตอนที่ 125 ลงวันที่ 2 กันยายน 2536 เป็นผลให้จังหวัด สระแก้วได้เปิดทำการในวันที่ 1 ธันวาคม 2536 โดยเป็นจังหวัดที่ 74 ของประเทศไทย

ตลาดที่ร้านใบหยกบุติกได้เริ่มทำการค้าขาย เดิมเป็นชุมชนย่อยอยู่ในสุขาภิบาล ซึ่งได้ ย้ายมาจาก “ตลาดสถานีรถไฟ” ที่เรียกว่าตลาดสถานีรถไฟเนื่องจากตัวตลาดได้มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับ สถานีรถไฟ แต่เมื่อมีการพัฒนาการคมนาคมให้สะดวกยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกิดตลาดเล็ก ๆ ขึ้นมา ตลาดหนึ่ง คือ ตลาดของกำนันวัลลภ จารุจินดา

การเริ่มต้นกิจการของร้านใบหยกบุติกนั้น เริ่มต้นมากจาก คุณคณิศ กิติโสภาลักษณ์ ได้เริ่ม ขายเสื้อผ้า โดยทำการเช่าแผงในตลาดของกำนันวัลลภเป็นจำนวน 1 แผง ต่อไปตลาดเริ่มมีการ เปลี่ยนแปลง เนื่องจากตลาดเก่าที่ทำการค้าขายสินค้าเกิดความจำกัดด้านพื้นที่ จึงได้มีการเข้าไปเช่า ร้านขายสินค้าที่ตลาดใหม่ ชื่อ “ตลาดตระกูลสุข” ซึ่งเป็นของกำนันสุชาติ สุขกุล โดยเช่าเป็นอาคาร พาณิชย์ เลขที่ 51 ถนนเทศบาล 19 ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ขนาด หน้ากว้าง 1 ห้องครึ่ง หรือประมาณ 6 เมตร โดยเช่าเป็นระยะเวลา 10 ปี ในราคา 900,000 บาท

รวมค่าตกแต่ง ประมาณ 1,000,000 บาท ซึ่งไม่รวมกับสินค้าที่ทำการขาย

เนื่องจากการค้าขายจำเป็นจะต้องมีชื่อหรือ โลโก้เป็นของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จัก จึงได้ตั้งเป็น “ไบหยก” หยก ตามความหมายคือ แร่ชนิดหนึ่งที่คนจีนให้ความนิยม เป็นสิ่งของที่มีค่าสำหรับคนจีน ซึ่งมักจะนำมาทำเป็นเครื่องประดับ และยังไปตรงกับ “ดึกไบหยก” ซึ่งเป็นดึกที่สูงที่สุด ณ ประตูนํ้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ใช้เป็นแหล่งที่นำสินค้ามาขาย และสินค้าที่นำมาขายยังมาจากตลาดโบ๊เบ๊อีกส่วนหนึ่งด้วย

ในช่วงนี้จะเป็นการรับช่วงดูแลกิจการแทนของทายาทคุณคิ่น นั่นคือ คุณเสริมศรี ศรีโสภา หรือเจ๊ม่วย ต่อมาเมื่อครบกำหนด 10 ปีของการเช่าอาคารพาณิชย์ เจ้าของตลาดตระกูลสุข ในช่วงนั้นซึ่งเป็นทายาทของกำนันสุชาติ ได้ทำการขายอาคารพาณิชย์ในราคาห้องละ 3,500,000 บาท รวมห้องครึ่ง เป็นเงิน 5,250,000 บาท ต่อมาอีก 2 ปี ได้ทำการซื้ออาคารพาณิชย์ด้านข้างเพิ่มเพื่อขยายร้านออก ซึ่งเป็นอาคารพาณิชย์ เลขที่ 49 ถนนเทศบาล 19 ตำบลสระแก้ว อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ซึ่งติดกัน ขนาด 2 คูหา ราคาकुหาละ 4,000,000 บาท รวมเป็นจำนวน 8,000,000 บาท

กิจการที่ทำคือขายสินค้า สินค้าที่ขายในร้านมีหลากหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ชุดชั้นในชาย-หญิง ชุดไทย ชุดลำลอง ที่นอน หมอน มุ้ง เปล อุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับนักเรียน เช่น เสื้อนักเรียน กางเกงนักเรียน กระเป๋า รองเท้า ถุงเท้า เข็มขัด ชุดลูกเสือ-เนตรนารี อุปกรณ์ลูกเสือ-เนตรนารี เป็นต้น อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ ผ้าห่มทุกชนิด ผ้าขนหนูทุกชนิด ชุดกีฬาทุกชนิด เครื่องนอนเด็กอ่อน ชุดเด็กอ่อน เสื้อสมัย กางเกงสมัย ผ้าถุง กางเกงขาสั้นทุกชนิด กางเกงยีนส์ ชุดปฏิบัติธรรม ฯลฯ เป็นต้น โดยทำการค้าขายกับบุคคลทั่วไป บริษัท ราชการ เป็นต้นว่า โรงเรียน อบต. เทศบาล และส่วนราชการต่าง ๆ อีกมากมาย

ดังนั้น ทางผู้จัดทำมีความต้องการที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาความต้องการของผู้อุปโภคบริโภค ว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร เกี่ยวกับการให้บริการของทางร้านไบหยกบูติก เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของทางร้านไบหยกบูติกสืบต่อไป



ภาพที่ 4 ร้านโบหกบูติก รูปที่ 1



ภาพที่ 5 ร้านโบหกบูติก รูปที่ 2



ภาพที่ 6 ร้านใบหยกบุติก รูปที่ 3



ภาพที่ 7 ร้านใบหยกบุติก รูปที่ 4



ภาพที่ 8 ร้านใบหยกบุติก รูปที่ 5

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรรัตน์ พูลกิ่ง (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชน ในเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษา พบว่า ประชากรที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้วส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ ปวส.



มีอาชีพคนงาน/ ลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท

ผลจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า ประชาชนใช้บริการมากที่สุดคือ คิสเคาน์ส โตร์ (แม็คโคร, บิ๊กซี) บ่อยที่สุดในวัน เสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. เฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีมูลค่ามากที่สุดประมาณ 401-500 บาท และส่วนมากชำระสินค้าด้วยเงินสด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า ประชาชนที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พิจารณาตามรายด้าน พบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีตราสินค้า/ ยี่ห้อ ที่ต้องการ และมีขนาดบรรจุ/ หีบห่อในขนาดที่ต้องการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พิจารณาตามรายด้าน พบว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายราคาแต่ละชั้นเห็นชัดเจน มีการลด แลก แจก แถม และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พิจารณาตามรายด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งร้านค้า สะอาด ทันสมัย มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และการวางสินค้าเป็นระเบียบ หยิบง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า มีบริการของพนักงาน/ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีโฆษณาร้านค้าทางสื่อต่าง ๆ และมีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า แนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ การบริการหยิบของให้ลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงานหรือเจ้าของร้าน และการรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความสะอาดของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา

คือ ภาพลักษณ์ของร้านมีความเหมาะสม มีสินค้าที่ทันสมัยมาจำหน่ายเสมอ และมีความคิดเห็นว่าไม่มีสินค้าหมดอายุจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ระบบการชำระเงินมีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง รองลงมา คือ การหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว บริการหลังการขาย และมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย ในภาพรวมของประชาชนที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

รัตนา ปุณฺณศิริ (2542) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และเหตุผลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำ จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องของความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหมือนกัน เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการร้านค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการโฆษณา ในภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลว่า เห็นด้วยมากในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนร้านขายของชำผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกซื้อสินค้า ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกร้านค้าที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำทิพย์ ฐาปน (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี ปัจจัยทางการตลาด

ที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้มาใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี และแนวโน้มของพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี โดยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย 500 บาท เวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 1.50 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 1,320 บาท วันที่มักจะมาใช้บริการ วันอาทิตย์และวันเสาร์ ช่วงเวลาที่มักจะมาใช้บริการเวลา 12.00-14.00 น. การเดินทางมาใช้บริการ โดยรถโดยสาร มาใช้บริการกับเพื่อน คิดแผนกที่มักจะมาใช้บริการ คือแผนกเสื้อผ้า ปัจจัยที่ทำให้มาใช้บริการมากที่สุดไปน้อยสุดมี ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงานและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าแยกพิจารณาเป็นรายชื่อที่ทำให้มาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี ข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่อันดับหนึ่ง ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน เดินทางสะดวก อันดับที่สอง ความสบายและมีอิสระในการเลือกซื้อ อันดับที่สาม มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของการมาใช้บริการกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ผู้ใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมของการมาใช้บริการที่ห้างอยู่ที่ระดับดี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี แตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี ในอนาคต ด้านการกลับมาใช้บริการอีก การมาใช้บริการในอนาคต การแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วรานนท์ ไชยวงศ์ (บทคัดย่อ, 2549) เรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 160 ราย กลุ่มตัวอย่างแบบตลาดสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี วุฒิการศึกษา มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านค้าปลีก มีร้านค้าขนาด 2 คูหา (ประมาณ 64 ตารางเมตร) และดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท การซื้อสินค้าจากแหล่งขายหรือผู้จำหน่ายมากกว่า 5 แห่ง โดยแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตหรือบริษัท

เจ้าของสินค้าที่นำมาขายผ่านพนักงานขาย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ ปัจจัยการบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ การมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จำหน่ายมีบริการส่งสินค้า ปัจจัยการมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวก และปัจจัยการมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยผู้จัดจำหน่ายมีพนักงานขายอรรถาาศัยดี

ปัญหาการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ปัญหาในการคิดราคาที่ไม่มาตรฐานและแพงกว่าร้านอื่น รองลงมาคือการทำงานของผู้จัดจำหน่ายมีอรรถาาศัยที่ไม่ดี บริการไม่ดีและความไม่ซื่อตรงของพนักงาน

สุทธริณี วิชาชนกิจ (บทคัดย่อ, 2550) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way-ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบัวขาว อำเภอภูผินารายณ์ ระยะเวลาที่เคยซื้อสินค้าในร้าน 4 ปีขึ้นไป หมาวคสินค้าที่เลือกซื้อเป็นอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 101-300 บาท เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือมีสินค้าครบครัน และสินค้าราคาถูกตั้งราคาเหมาะสม

ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก ทั้ง 3 แห่งพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการแตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านราคาว่าราคาสินค้าของร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านป๊อปปี้มินิมาร์ทถูกกว่าร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าน้อยกว่าร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีป้ายระบุราคาสินค้าถูกต้องมากกว่าร้าน 7-Eleven ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ต และร้าน 7-Eleven มีการส่งเสริมการขายมากกว่าร้านป๊อปปี้มินิมาร์ท ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านบัวขาวซูเปอร์มาร์เก็ตมีการให้บริการที่ดีกว่าร้านป๊อปปี้มินิมาร์ท และร้าน 7-Eleven

จากผลการวิจัยของสุทธาริณี วิภาชนกิจ (2550) ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของแต่ละร้านค้าปลีก ผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในประเด็นทางส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันออกไป โดยในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ 12 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกนั้น ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้กับร้านค้าปลีก และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้สนใจที่จะนำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกไปศึกษาต่อไป

อัญชลี โป๊ะแก้ว (บทคัดย่อ, 2551) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์สโตร์: กรณีศึกษาลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในจังหวัดปทุมธานี พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก การเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคความต้องการมากน้อยเพียงใด การตัดสินใจเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ควรเปรียบเทียบสินค้าให้ได้ว่าสินค้านั้นที่ซื้อมามีคุณภาพเป็นอย่างไร และผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ มีส่วนช่วยให้เราพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อของที่มีคุณภาพมากที่สุดและราคาถูกได้ การตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคควรตั้งต้นปัญหาและแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามชั้นของสังคมที่แตกต่างกัน คนในชั้นสังคมที่สูงใช้สิ่งของที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำกว่าซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราใดตรงหนึ่งเฉพาะนั้น การที่ผู้บริโภคจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการจำหน่ายและบริการ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพล และมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่า และอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น

กนกพร ไชยชนะ (บทคัดย่อ, 2545) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 368 ฉบับ สถานที่เก็บข้อมูลคือ หมู่บ้าน แม่ก๊ะเหนือ แม่ก๊ะตลาด แม่ก๊ะใต้ แม่จ้อง ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์และ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.73 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.53 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.52 มีสถานภาพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.16 ผลการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.16 มีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.51 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นประจำที่ร้านใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.41 มีความถี่ในการซื้อสินค้าร้อยละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.37 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ได้แก่ ราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.42 ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 47.83 กลุ่มตัวอย่างเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 59.78 กลุ่มตัวอย่างเลือกการชำระค่าสินค้าโดยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 95.92

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ใน ตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น ถึงวัยรุ่นตอนปลาย เป็นกลุ่มอำนาจในการซื้อเองหรือไม่มีอำนาจในการซื้อเอง และมีเพื่อนหรือผู้ปกครอง คนรัก เป็นผู้ มีอิทธิพลในการซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างมีสถานะภาพเป็นนักศึกษา บางคนอาจมีงานทำ หรือมีรายได้ โคนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างจะมีการค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าล่วงหน้า สถานที่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็น ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน หรือห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่พบเห็นได้ง่าย ความถี่ในการซื้อสินค้าจะ อยู่ในระดับ 2 เดือน/ ครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าได้แก่ ราคาสินค้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยัง

ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากรวณ แวนแก้ว (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ เปรียบเทียบกับร้าน 7-Eleven เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในการวางรูปแบบร้านค้าและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างด้วยแบบถามถามจากผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 รูปแบบ จำนวนกลุ่มละ 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ค่าร้อยละ และไค-สแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านี้ทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือ ส่วนเพศชาย และเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักอยู่ใกล้บ้าน และนิยมไปซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม จากร้าน 7-Eleven โดยซื้อครั้งละไม่เกิน 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์นิยมซื้อของใช้ประจำวันมูลค่าครั้งละมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าทุกปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน 7-Eleven และร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า การรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน 7-Eleven แต่มีอิทธิพลต่อร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่ และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน 7-Eleven ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ นอกระบบแฟรนไชส์ จากการตรวจสอบเอกสารทำให้เกิดแนวความคิด รูปแบบ ขบวนการ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาครั้งนี้ได้ เป็นต้น

ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	แนวคิด/ ทฤษฎี/ งานวิจัย	ผลการศึกษา
เพศ	กนกพร ไชยชนะ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าอุปโภค-บริโภคของประชาชน ที่อาศัยอาศัยอยู่ใน ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค
อายุ	จารุวรรณ แวนแก้ว (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้าน สะดวกซื้อ	พบว่า อายุ ต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้าน สะดวกซื้อ แตกต่างกัน
ระดับ การศึกษา	สาวอัญชลี โป๊ะแก้ว (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในซูเปอร์สโตร์: กรณีศึกษา ลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บริการห้าง เทสโก้โลตัสในจังหวัดปทุมธานี	พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในซูเปอร์สโตร์ แตกต่างกัน
อาชีพ	สุวิรัตน์ พูลกิ่ง (2553) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของประชาชน ในเขตเทศบาล เมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว	พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สุธาริณี วิภาธนกิจ (2550) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้า ปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูมินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์	พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า แตกต่างกัน



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	แนวคิด/ ทฤษฎี/ งานวิจัย	ผลการศึกษา
ด้านสินค้า	วารานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการที่ผู้จัดจำหน่ายมีชนิดสินค้าและตรงตามความต้องการ ปัจจัยการมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ การมีปริมาณสินค้าให้ซื้ออย่างเพียงพอ และความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย
ด้านราคา	สุธาริณี วิภาชนกิจ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์	พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ มีสินค้าครบครันและสินค้าน่าถูก ตั้งราคาเหมาะสม
ด้านการจัดจำหน่าย	วารานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้า ปัจจัยการมีสถานที่ตั้งเหมาะสม สะดวก และปัจจัยการมีสินค้าครบตามที่ต้องการเสมอ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จารูวรรณ แวนแก้ว (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร	พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮอยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. เกณฑ์การแปลผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮอยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮอยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) โดยคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เมื่อสัดส่วนของประชากรมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ .05 และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% สูตรกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$P = \text{สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากประชากรทั้งหมด (คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรทั้งหมด = 0.5)}$$

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง} \\
 &\quad (\text{ที่ระดับนัยสำคัญ } 0.05) \\
 Z &= \text{คะแนนมาตรฐานจากการคำนวณระดับความเชื่อมั่น} \\
 &\quad (\text{ความเชื่อมั่น } 95\% \text{ คะแนนมาตรฐาน } = 1.96) \\
 n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\
 n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{e^2} \\
 n &= \frac{0.5(0.5)(3.841)}{0.0025} \\
 n &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เมื่อคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของโคลเลกชัน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการเก็บข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการวิจัย และใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว และได้ขนาดตัวอย่างครบ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮอยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำนวน 16 ข้อ ใช้ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามให้คะแนนตามข้อคำถามนั้น ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์	4 ข้อ
ด้านราคา	4 ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็นมากที่สุด	ให้ 4 คะแนน
ระดับของความคิดเห็นมาก	ให้ 3 คะแนน
ระดับของความคิดเห็นน้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับของความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดจากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮอยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์จิตพล ชัยมะดัน ตรวจสอบเนื้อหาโดยภาพรวม แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 3.1 นายวินัย สมเสพ        | ตำแหน่ง ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและ<br>สหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังสมบูรณ์<br>อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว |
| 3.2 นางเพ็ญศรี ลีรักพานิช | ตำแหน่ง ผู้จัดการ ห้างทรงชายซูเปอร์มาเก็ต<br>อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว                                       |
| 3.3 นางเสริมศรี ศรีโสภาก  | ตำแหน่ง ผู้จัดการ ร้านไบหยกบุติก<br>อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว  |

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตาม  
คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าในร้านยังฮวด  
พานิช อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่า  
ความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha  
ได้ค่าความเที่ยง หรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ไม่น้อยกว่า .70 ถือว่าแบบสอบถามนี้  
มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัย  
บูรพา
2. นำหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พร้อมแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลที่ร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว
3. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าร้านไบหยกบุติก  
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 ชุด
4. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่รับคือ  
มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบริษัทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ

ร้านไบฮอยกบุดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ทั้งในปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

### 3. การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และประกอบการนำเสนอแบบตาราง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮอยกบุดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และประกอบการนำเสนอแบบตาราง

3. การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least significant difference test) (จิตพลชัยมะคัน, 2557)

#### เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วงชั้นที่ต้องการ} \\ &= (4-1) / 4 \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย                      ระดับ

3.26-4.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2.51-3.25 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

1.76-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1.00-1.75 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2558 รวมเป็นเวลา 6 เดือน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	43	10.75
25-35 ปี	159	39.75
36-45 ปี	99	24.75
46-55 ปี	56	14.00
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปีมากที่สุด มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75, อายุ 46-55 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับสุดท้ายคืออายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	23	5.75
มัธยมศึกษา	116	29.00
อนุปริญญา/ ปวส.	67	16.75
ปริญญาตรี	194	48.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 116 คน คิด

เป็นร้อยละ 29.00, การศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75, และ  
ลำดับสุดท้ายคือการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	29	7.25
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	106	26.50
เจ้าของกิจการส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	76	19.50
เกษตรกรกรรม	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	79	19.75
คนงาน/ ลูกจ้าง	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, อาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวนอาชีพละ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, อาชีพคนงาน/ ลูกจ้าง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25, อาชีพเกษตรกรกรรม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25, และลำดับสุดท้ายคืออาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	97	24.25
10,001-15,000 บาท	210	52.50
15,001-20,000 บาท	52	13.00
20,001-25,000 บาท	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25, รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ ลำดับสุดท้ายคือรายได้ 20,000-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านสินค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง				
1. ด้านสินค้า								
1.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	204 (51.00)	140 (35.00)	56 (14.00)	0 (0.00)	3.37	.71	มากที่สุด	3
1.2 สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	220 (55.00)	152 (38.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	3.48	.62	มากที่สุด	1
1.3 มีตราสินค้า/ยี่ห้อที่ต้องการ	216 (54.00)	152 (38.00)	32 (8.00)	0 (0.00)	3.46	.64	มากที่สุด	2
1.4 มีขนาดบรรจุ/หีบห่อในขนาดที่ต้องการ	212 (53.00)	132 (33.00)	48 (12.00)	8 (2.00)	3.37	.77	มากที่สุด	4
รวม					3.42	.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านสินค้า พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.42 ( $SD = 0.68$ ) พิจารณาตามรายชื่อ พบว่า

ลูกค้า มีความคิดเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 ( $SD = 0.62$ ) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีตราสินค้า/ยี่ห้อที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย

3.46 ( $SD = 0.64$ ), สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.37 ( $SD = 0.71$ ) และมีขนาดบรรจุ/หีบห่อในขนาดที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.37 ( $SD = 0.77$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้าน ไบหยกบุญติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง				
2. ด้านราคา								
2.1 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	236 (59.00)	144 (36.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.54	.59	มากที่สุด	1
2.2 มีป้ายราคาแต่ละชั้นเห็นชัดเจน	196 (49.00)	144 (36.00)	56 (14.00)	4 (1.00)	3.33	.75	มากที่สุด	4
2.3 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	220 (55.00)	136 (34.00)	44 (11.00)	0 (0.00)	3.44	.68	มากที่สุด	3
2.4 มีการลด แลก แจก แถม	216 (54.00)	144 (36.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	3.44	.67	มากที่สุด	2
รวม					3.43	.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้าน ไบหยกบุญติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ( $SD = 0.67$ ) พิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ลูกค้า มีความคิดเห็นว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 ( $SD = 0.59$ ) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีการลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 3.44 ( $SD = 0.67$ ), สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ( $SD = 0.68$ ) และมีป้ายราคาแต่ละชั้นเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.33 ( $SD = 0.75$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า  
ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮยกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว  
จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง				
3.1 ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก	212 (53.00)	144 (36.00)	44 (11.00)	0 (0.00)	3.42	.68	มากที่สุด	1
3.2 มีที่จอดรถสะดวกสบาย	184 (46.00)	136 (34.00)	52 (13.00)	28 (7.00)	3.19	.91	มาก	4
3.3 การวางสินค้าเป็นระเบียบ หยิบง่าย	196 (49.00)	140 (35.00)	40 (10.00)	24 (6.00)	3.27	.87	มากที่สุด	3
3.4 การตกแต่งร้านค้าสะอาด ทันสมัย	188 (47.00)	152 (38.00)	52 (13.00)	8 (2.00)	3.30	.77	มากที่สุด	2
รวม					3.29	.80	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮยกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.29 ( $SD = 0.80$ ) พิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ลูกค้า มีความคิดเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.42 ( $SD = 0.68$ ) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ การตกแต่งร้านค้าสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.30 ( $SD = 0.77$ ), การวางสินค้าเป็นระเบียบ หยิบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.27 ( $SD = 0.87$ ) และมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.19 ( $SD = 0.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัย				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน	180 (45.00)	216 (54.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.44	.52	มากที่สุด	1
4.2 มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	140 (35.00)	192 (48.00)	56 (14.00)	12 (3.00)	3.15	.77	มาก	3
4.3 มีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์	132 (33.00)	184 (46.00)	52 (13.00)	32 (8.00)	3.04	.88	มาก	4
4.4 มีบริการของพนักงาน/ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี	168 (42.00)	188 (47.00)	36 (9.00)	8 (2.00)	3.29	.71	มากที่สุด	2
รวม					3.23	.72	มาก	

จากตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.23 ( $SD = 0.72$ ) พิจารณาตามรายด้าน พบว่า

ลูกค้า มีความคิดเห็นว่า มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44 ( $SD = 0.52$ ) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ มีบริการของพนักงาน/ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.29 ( $SD = 0.71$ ), มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.15 ( $SD = 0.77$ ) และมีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ( $SD = 0.88$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 สรุประดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในแต่ละด้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	$\bar{X}$	<i>SD</i>	แปลความ	อันดับ
1. ด้านสินค้า	3.42	0.68	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	3.43	0.67	มากที่สุด	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.29	0.80	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	0.72	มาก	4
ภาพรวม	3.34	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.34 ( $SD = 0.72$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ( $SD = 0.67$ ) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.42 ( $SD = 0.68$ )

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.29 ( $SD = 0.80$ )

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.23 ( $SD = 0.72$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น  
ของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก  
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
ผลรวมความคิดเห็นของลูกค้าต่อ	ชาย	152	3.55	0.59	3.31	0.00*
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า	หญิง	248	3.33	0.67		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ  
ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอ  
เมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ  
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว  
จำแนกตามเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมุติฐานที่ 2** ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือก  
ซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น  
ของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก  
อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	2.21	0.55	1.30	0.26
ภายในกลุ่ม	395	167.22	0.42		
รวม	399	169.44			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ  
ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอ



เมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า *Sig.* เท่ากับ 0.26 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมุติฐานที่ 3** ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	3	4.82	1.60	3.86	0.01*
ภายในกลุ่ม	396	164.61	0.41		
รวม	399	169.44			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า *Sig.* เท่ากับ 0.01 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post hoc) ต่อได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี
		3.04	3.39	3.35	3.50
ประถมศึกษา	3.04		-0.35*	-0.31*	-3.45*
มัธยมศึกษา	3.39			0.03	-0.10
อนุปริญญา/ ปวส.	3.35				-0.14
ปริญญาตรี	3.50				

\* $p < .05$

จากตารางที่ 16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, ระดับอนุปริญญา/ ปวส. และระดับปริญญาตรี โดยพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว น้อยกว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, ระดับอนุปริญญา/ ปวส. และระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	6.91	1.38	3.35	0.00*
ภายในกลุ่ม	394	162.53	0.41		
รวม	399	169.44			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	นักเรียน/ข้าราชการ/เจ้าของกิจการ					พนักงาน/ลูกจ้าง
		นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	เกษตรกรรม	เอกชน	
		3.58	3.57	3.38	3.36	3.21	3.42
นักเรียน/นักศึกษา	3.38		0.01	0.20	0.22	0.37*	0.16
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.57			0.19*	0.20	0.36*	0.15
เจ้าของกิจการส่วนตัว	3.38				0.01	0.16	-0.03
เกษตรกรรม	3.36					0.15	-0.05
เอกชน	3.21						-0.20
พนักงาน/ลูกจ้าง	3.42						

\* $p < .05$

จากตารางที่ 18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

และลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจาก ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน

โดยพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮยกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัทเอกชน

**สมมุติฐานที่ 5** ลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮยกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮยกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้

ค่าความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	3	9.70	3.23	8.01	0.00*
ภายในกลุ่ม	396	159.73	0.40		
รวม	399	169.44			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮยกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า *Sig.* เท่ากับ 0.00 แสดงว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮยกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD (Post hoc) ต่อได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของลูกค้านับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.54	3.47	3.05	3.29
5,000-10,000 บาท	3.54		0.07	0.48*	0.25*
10,001-15,000 บาท	3.47			0.41*	0.18
15,001-20,000 บาท	3.05				-0.23
20,001-25,000 บาท	3.29				

\*p<.05

จากตารางที่ 20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ลูกค้านับรายได้ 5000-10000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจาก ลูกค้านับรายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยพบว่า ลูกค้านับรายได้ 5,000-10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มากกว่า ลูกค้านับรายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท

และลูกค้านับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างจาก ลูกค้านับรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยพบว่า ลูกค้านับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มากกว่า ลูกค้านับรายได้ 15,001-20,000 บาท

## ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมุติฐาน
ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมุติฐาน
ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมุติฐาน
ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	ยอมรับสมมุติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) โดยคิดเป็นร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด เมื่อสัดส่วนของประชากรมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ .05 กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และประกอบการนำเสนอแบบตาราง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และประกอบการนำเสนอแบบตาราง

และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least significant difference test) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษา พบว่า ประชาชนที่เลือกซื้อสินค้าร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้วส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

### 2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากมากไปหาน้อย พบว่า อันดับแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสินค้า อันดับต่อมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.1 ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่า สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีตราสินค้า/ ยี่ห้อที่ต้องการ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และมีขนาดบรรจุ/ หีบห่อในขนาดที่ต้องการ ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีการลด แลก แจก แถม สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และมีป้ายราคาแต่ละชั้นเห็นชัดเจน ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่า ทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ การตกแต่งร้านค้าสะอาด ทันสมัย การวางสินค้าเป็นระเบียบ หยิบง่าย และมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พิจารณารายด้าน พบว่า มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการของพนักงาน/ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และมีการออกหน่วย





## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว” พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในภาพรวม พบว่า

ลูกค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับกนกพร ไชยชนะ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคของประชาชนที่อาศัยอาศัยอยู่ในตำบลตลาดใหญ่อำเภอคอยสะเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประเภทของสินค้าที่ขายในร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าหลากหลายแบบ ชุดนักเรียน รองเท้า กระเป๋า ตลอดจนสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าที่ทางร้านจำหน่าย มีให้เลือกหลากหลาย มีราคาถูกกว่าร้านอื่น มีการลด แลก แจก แถม และสามารถที่จะต่อรองราคาของสินค้าได้ ซึ่งจะเหมาะกับเพศหญิงที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย จึงเป็นส่วนที่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น เพศของลูกค้ามีผลกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม พบว่า

ลูกค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบไม่เป็นไป ตามสมมติฐาน ซึ่งขัดแย้งกับจากรูธรรม แวนแก้ว (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่าง ๆ ซึ่งตรงกับตามความต้องการของลูกค้า ทุกช่วงวัยและลูกค้าสามารถมาซื้อสินค้าไปใช้เองได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะ เป็น ลูกค้าที่อยู่ใน ช่วงวัยรุ่นมาหาซื้อเสื้อผ้าใส่เอง ลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยทำงานมาหาซื้อเสื้อผ้าเพื่อใช้ในโอกาสต่าง ๆ ลูกค้าที่มีบุตรมาหาซื้อชุดนักเรียน/ ชุดลูกเสือ/ ชุดพาละ/ รองเท้านักเรียนแบบต่าง ๆ เพื่อให้ บุตรหลานใส่ไปโรงเรียน หรือลูกค้าสูงอายุมาซื้อเสื้อผ้าก็มาซื้อเสื้อผ้าไว้ใช้เองได้เช่นกัน ดังนั้น อายุของลูกค้า จึงไม่มีผลกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม พบว่า

ลูกค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสาวอัญชลี โป๊ะแก้ว (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในซูเปอร์สโตร์: กรณีศึกษาลูกค้ายุคคนวัยทำงานที่ใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์สโตร์ แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทางร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีปัจจัย  
 จูงใจ หลายอย่างในการจำหน่ายสินค้า เช่น สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพและ  
 มาตรฐาน มีตราสินค้า/ ยี่ห้อที่ต้องการ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีป้ายราคาแต่ละชั้นเห็น  
 ชัดเจน สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการลด แลก แจก แถม และมีบริการของพนักงาน/ เจ้าของ  
 ร้านมีอัธยาศัยดี ฯลฯ ที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากทางร้าน ที่กล่าวมาล้วนเป็นสิ่งจูงใจ  
 ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากทางร้าน และลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าจากทางร้าน จะมีการศึกษา  
 ในระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ดังนั้น การวิเคราะห์และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า จึงมีผล  
 กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอ  
 เมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจ  
 เลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว  
 จังหวัดสระแก้ว ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
 แตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยใน  
 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม พบว่า

ลูกค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่มีอาชีพต่างกัน  
 จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไป  
 ตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสุรรัตน์ พูลกิ่ง (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า  
 อุปโภคบริโภคของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษา พบว่า  
 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตเทศบาลเมือง  
 สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีเกือบทุกกลุ่มอาชีพ  
 ประกอบกับทางร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีการจัดกลยุทธ์ทาง  
 การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการของพนักงาน/ เจ้าของร้าน  
 แต่ละกลุ่มอาชีพ ที่ต่างกันก็ย่อมที่จะต้องการสินค้าต่างกัน ดังนั้น ลูกค้าที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน จึงมีผล  
 กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมือง  
 สระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจ  
 เลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในภาพรวม พบว่า

ลูกค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสุทธินิ วิภาชนกิจ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอภูมินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจย่อมส่งผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของลูกค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ดังนั้น ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูงสามารถซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำที่มีกำลังซื้อน้อยกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน จึงมีผลกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

จากผลการวิจัยทำให้ได้ข้อค้นพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ดังนี้ อันดับแรกคือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสินค้า อันดับต่อมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีขนาดบรรจุ/หีบห่อในขนาดที่ต้องการน้อยที่สุด
2. ด้านสินค้า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีป้ายราคาแต่ละชั้นเห็นชัดเจน น้อยที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบหยกนูดิก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว แนวนโยบายของทางร้านที่เน้น ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า ดังนั้น ข้อเสนอแนะ และแนวทางปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการพัฒนาเชิงนโยบายดังนี้

1. ด้านสินค้า คือ จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ได้พบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่มีขนาดบรรจุ/หีบห่อในขนาดที่ต้องการสำหรับลูกค้า ดังนั้น ทางร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ควรจะเพิ่มเติมความหลากหลายเกี่ยวกับสินค้าและมีขนาดบรรจุ/หีบห่อในขนาดที่ต้องการ เพื่อให้มีสินค้าที่ครบถ้วนในร้านเดียวและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
2. ด้านราคา คือ จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ได้พบปัญหาเกี่ยวกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นไม่ชัดเจน และราคาสินค้าบางชนิดมีราคาสูง ดังนั้น เนื่องจากความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจย่อมส่งผลกระทบต่อ การใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน ทางร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ควรปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และควรมีป้ายราคาแต่ละชิ้นให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน
3. ด้านการจัดจำหน่าย คือ จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ได้พบปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้ายังพบว่าล่าช้าในการหาสินค้าให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ทางร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำเป็นที่จะต้องเน้นที่ความสะดวกและเป็นระเบียบให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าอยู่เสมอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ได้พบปัญหาเกี่ยวกับการบริการของพนักงานบางคน ดังนั้น ทางร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ควรรักษาไว้ในเรื่องบริการของพนักงาน/ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากทางร้าน

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ จากการศึกษาในเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านไบฮกบูติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว พบว่า ยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติม คือ ด้านด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้า เพราะแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาเชิงการปฏิบัติการ จึงควรมีการปรับปรุง ดังนี้

1. ด้านสินค้า คือ ทางร้านใบหยกบุกติกอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ควรปรับปรุงพัฒนาให้มีขนาดบรรจุ/ หีบห่อในขนาดที่ต้องการ สินค้ามีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีตราสินค้า/ ยี่ห้อที่ต้องการ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานสำหรับลูกค้า
2. ด้านราคา คือ ทางร้านใบหยกบุกติกอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ควรปรับปรุงพัฒนาให้มีป้ายราคาแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการลด แลก แจก แถม และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น
3. ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทางร้านใบหยกบุกติกอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ควรปรับปรุงพัฒนาให้ มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย การวางสินค้าเป็นระเบียบ หยิบง่าย การตกแต่งร้านค้าสะอาด ทันสมัยสำหรับ และทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกสำหรับลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ทางร้านใบหยกบุกติกอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ควรปรับปรุงพัฒนาให้ มีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์ มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีบริการของพนักงาน/ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี และมีป้ายโฆษณานำร้านให้ลูกค้าสังเกตได้ง่ายขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากการศึกษาในเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิต ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านใบหยกบุกติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านใบหยกบุกติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว ในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและสังเกต พฤติกรรมของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำคำตอบเพิ่มเติมที่ได้มาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงมากขึ้น และเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านใบหยกบุกติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว เป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพราะกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อันอาจมีผลทำให้บัณฑิต ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูล และพัฒนาระดับความสามารถในการให้บริการของร้านใบหยกบุกติก ต่อไป
3. ควรมีการศึกษาวิจัยบริการของพนักงาน เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานของร้านใบหยกบุกติก ทั้งนี้จะได้ทราบถึงความพร้อมในการให้บริการ และความเต็มใจ ในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดผลต่อคุณภาพ ประสิทธิภาพของร้านใบหยกบุกติกได้เป็นอย่างดี

## บรรณานุกรม

- กนกพร ไชยชนะ. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอคอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่สาย.
- กฤษณี มหาวิรุฬห์. (2531). ทศนะในการดำเนินการเบื้องต้นของปรานกรรมกรหมู่บ้านตามโครงการปรีณรงค์คุณภาพชีวิตและความจำเป็นพื้นฐาน ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณี่ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จารุวรรณ แฉ่นแก้ว. (2544). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เปรอร์เนท.
- ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรการตั้งสถานกาสิโนในทุ่งกุลาร้องไห้. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชิตพล ชัยมะดัน. (2557). สถิติสำหรับการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คลรวี บุญนาค. (2550). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทองหยด สวนทอง. (2540). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ชงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นพมาศ ชีรเวทิน. (2542). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- น้ำทิพย์ ฐาปน. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการมาใช้บริการห้างเฉลิมไทย ชลบุรี*.  
เข้าถึงได้จาก: [http://espuc.east.spu.ac.th/faculty/gradschool/is\\_47.html](http://espuc.east.spu.ac.th/faculty/gradschool/is_47.html)
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปริญญ์ ถักมิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปอร์วัน ไชยศิริ. (2549). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการบริการของ คีรีดา รีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ปัทมเนตร นาคพันธ์. (2548). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความเหมาะสมในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากร, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- พูลศักดิ์ กาศดีบ. (2549). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมเกาะลอย ศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- มนต์ชัย ผินประเสริฐ. (2547). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงาน โครงการหมู่บ้านปลอดยาเสพติด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- รัชวลี วรภูมิ. (2548). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- รัตนา ปุญศิริ. (2542). *เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- เรืองวิทย์ แสงรัตน. (2542). *ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตรา  
การเพิ่มประชากรของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาอาชีวศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรานนท์ ไชยวงศ์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้า  
อุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้า  
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2541). *การวิจัย  
ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สมพร เพชรสุวรรณ. (2543). *ความคิดเห็นของผู้บริการต่อบทบาทการบริหารงานเทคโนโลยี  
สารสนเทศที่ได้รับมอบหมาย ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท.  
ภาคินพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม,  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. (2524). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดา ดวงเรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุโท เจริญสุข. (2525). *บทศึกษาจิตวิทยาเพื่อการศึกษาการแนะแนวสุขภาพจิตในโรงเรียน*.  
กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สุธาริณี วิชาชนกิจ. (2550). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์*. รายงาน  
การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุนันทา อ่อนรัมย์. (2548). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการ  
ของรถไฟฟ้ามหานคร*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุริรัตน์ พูลกิ่ง. (2553). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หลวงวิเชียร แพทยาคม. (2529). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญญา สัตยาอภิธาน. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญชลี โป๊ะแก้ว. (2551). *พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์สโตร์: กรณีศึกษาลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Experimental Designs.
- Engle, B. & Miniard, E. (1990). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Longman, G. (2001). *Dictionary of contemporary Engling*. (3<sup>rd</sup> ed.). London: EnglishClays.
- Loudon, D. L & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior concepts*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. Singapore: Prentice-Hall.
- Peter, J. P. & Olsen, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

# เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของ ร้านไบโอบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

### คำชี้แจงในแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้มา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จำนวน 16 ข้อ ใช้ลักษณะการตอบคำถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับ เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามให้คะแนนตามข้อคำถามนั้น ๆ

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

กฤษฎา ศรีโสภา

ผู้วิจัย



**ส่วนที่ 2** ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านใบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว  
จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องทางขวามือของแต่ละข้อที่ตรงกับระดับของปัจจัยของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's	ระดับความคิดเห็น			
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
<b>1. ด้านสินค้า</b>				
1.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย				
1.2 สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน				
1.3 มีตราสินค้า/ ยี่ห้อ ที่ต้องการ				
1.4 มีขนาดบรรจุ/ หีบห่อในขนาดที่ต้องการ				
<b>2. ด้านราคา</b>				
2.1 ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า				
2.2 มีป้ายราคาแต่ละชิ้นเห็นชัดเจน				
2.3 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้				
2.4 มีการลด แลก แจก แถม				
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
3.1 ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก				
3.2 มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย				
3.3 การวางสินค้าเป็นระเบียบ หยิบง่าย				
3.4 การตกแต่งร้านค้าสะอาด ทันสมัย				
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1 มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน				
4.2 มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ				
4.3 มีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์				
4.4 มีบริการของพนักงาน/ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี				

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี



ภาคผนวก ข  
ผลการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

**ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถาม IOC**  
เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ  
ร้านไบหยกบุติก อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

ข้อที่	ประเด็นที่ต้องการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	รายได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>(1) ด้านสินค้า</b>					
6	1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	2. สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	3. มีตราสินค้า/ ยี่ห้อ ที่ต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	4. มีขนาดบรรจุ/ หีบห่อในขนาดที่ต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>(2) ด้านราคา</b>					
10	1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นถูกกว่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11	2. มีป้ายราคาแต่ละชั้นเห็นชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	3. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13	4. มีการลด แลก แจก แถม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>(3) ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
14	1. ท่าเลที่ตั้งไปมาสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	2. มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16	3. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หยิบง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17	4. การตกแต่งร้านค้าสะอาด ทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	<b>(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
18	1. มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19	2. มีโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20	3. มีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21	4. มีบริการของพนักงาน/ เจ้าของร้านมี อัธยาศัยดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค  
ผลการหาค่าความเชื่อมั่น

### ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability statistics)

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	N of Items
.954	16

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	44.67	20.920	.558	.954
สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	44.63	20.654	.809	.951
มีตราสินค้า/ยี่ห้อ ที่ต้องการ	44.67	20.023	.883	.949
มีขนาดบรรจุหีบห่อในขนาดที่ต้องการ	44.73	18.616	.791	.951
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่ถูกลง	44.63	19.413	.948	.947
มีป้ายราคาแต่ละชั้นเห็นชัดเจน	44.63	19.413	.948	.947
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	44.63	20.033	.747	.951
มีการลด แลก แจก แถม	44.67	20.437	.446	.958
ทำเลที่ตั้งใหม่มาสะดวก	44.80	19.062	.714	.953
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	44.57	20.116	.734	.951
การวางสินค้าเป็นระเบียบ หยิบง่าย	44.60	19.352	.710	.952
การตกแต่งร้านค้าสะอาดทันสมัย	44.63	19.895	.791	.950
มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน	44.63	20.654	.809	.951
มีโฆษณาทางสื่อต่างๆ	44.67	21.678	.554	.955
มีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์	44.67	19.264	.886	.948
มีบริการของพนักงาน/เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี	44.67	20.023	.883	.949

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47.63	22.654	4.760	16