



ข้อมูลท้องถิ่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
อาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี:
วิธีวิจัยแบบผสมผสาน



ชยาภรณ์ อั้งสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION
PROCESSES OF TILAPIA FEED IN UBON RATCHATHANI PROVINCE:
MIXED METHOD

CHAYAPORN UENGSAWAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร
ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิธีวิจัยแบบผสมผสาน

ผู้วิจัย นางสาวชยาภรณ์ อั้งสวัสดิ์

คณะกรรมการสอบ

ดร.นรา หัตถสิน

ประธานกรรมการ

ดร.เพ็ญภัคร พันผา

กรรมการ

ดร.อุทัย อันพิมพ์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญภัคร พันผา)

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2559

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.เพ็ญภัทร พันธ์ผา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อคิดเห็นในการศึกษาเป็นอย่างดีมาตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ขอขอบพระคุณ ดร.นรา หัตถสิน ประธานกรรมการ และ ดร.อุทัย อันพิมพ์ กรรมการสอบที่ได้สละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณคุณสุประวีณ์ วดีวุฒิพงศ์ ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารและประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคุณปู่ คุณย่า ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว สามารถนำความรู้นี้ไปใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำงาน

ชบาภรณ์ อังสวัสดิ์
ชยาภรณ์ อังสวัสดิ์
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร
 ปลายทางของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิธีวิจัยแบบผสมผสาน
 ผู้วิจัย : ชยาภรณ์ อึ้งสวัสดิ์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญภัคร พันผา
 คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารปลายทาง
 วิธีวิจัยแบบผสมผสาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลายทางของเกษตรกร 2) เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลายทางของเกษตรกร 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลายทางของเกษตรกร 4) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการประกอบธุรกิจขายอาหารปลายทาง กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลา จำนวน 265 ราย จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลายทาง จำนวน 3 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา t-test, F-test (ANOVA), ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรโดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลายทางของเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลายทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลายทางของเกษตรกร ระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลายทางของเกษตรกร ระดับต่ำ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลายทางของเกษตรกร ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.351 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลาชนิด ได้ร้อยละ 35.10 อีกร้อยละ 64.90 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาการประกอบธุรกิจขายอาหารปลาชนิดมี 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตลาด พบว่า สินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ต้นทุนอาหารปลาชนิดค่อนข้างสูง แนวทางแก้ปัญหา จัดหาสินค้าและราคาที่หลากหลายมาจำหน่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2) ด้านบุคลากร จำนวนแรงงานไม่สัมพันธ์กับปริมาณงาน แนวทางแก้ปัญหา ควรแบ่งงานให้เพียงพอกับจำนวนพนักงาน (3) ด้านเงินลงทุน ผู้ประกอบการขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี ไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้อง แนวทางแก้ปัญหา ผู้ประกอบการควรศึกษาการบริหารการเงิน การบัญชี และรู้จักวางแผนจัดทำงบการเงิน (4) ด้านลูกค้า พนักงานขายขาดความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์ แนวทางแก้ปัญหา มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นประจำ (5) ด้านคู่แข่ง การจูงใจและการทำโปรโมชั่นของร้านค่อนข้างน้อย ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่มีโปรโมชั่นดีกว่า แนวทางแก้ปัญหา ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า และการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

ABSTRACT

TITLE : MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION
PROCESSES OF TILAPIA FEED IN UBON RATCHATHANI PROVINCE:
MIXED METHOD

AUTHOR : CHAYAPORN UENGSAWAT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : PENPAK PHEUNPHA, Ph.D.

KEYWORDS : MARKETING MIX, PURCHASE DECISION PROCESSES, TILAPIA FEED,
MIXED METHOD, REGRESSION ANALYSIS

The purpose of this research were 1) to study personal factors, marketing mix factors and decision making processes of the purchasing Tilapia feed of farmers, 2) to compare personal factors and decision making processes of the purchasing Tilapia feed of the farmers, 3) to study personal factors and marketing mix factors influencing the decision making processes of the purchasing Tilapia feed of farmers. 4) to study the problems solutions of running Tilapia feed business. The stratified random sampling, questionnaire and interviewing were used. Sample were 265 farmers groups for the quantitative research and 3 Tilapia feed business owners for the qualitative research. Data were analyzed by descriptive statistics, t-test, F-test (ANOVA), multiple correlations, multiple regressions and content analysis.

The research results were that the majority of farmers were male, aged 50 years old, married, graduated high school, and have average monthly income between 10,001 - 20,000 Baht. Their overall decision making processes of the purchasing Tilapia feed toward marketing mix factors were at high level. The comparison between average income and decision making processes of the purchasing Tilapia feed is found statistically significant different at 0.05 level. The correlation pairs between personal factors, marketing mix factors and decision making processes of the purchasing Tilapia feed from farmers were significant related.

The regression analyzed results show that the coefficient of determination (R^2) of regression model was 0.351, indicating that 35.10% of variance in overall decision

making processes of the purchasing Tilapia feed of farmers was explained by personal factors and marketing mix factors. Other beta coefficients were not significant.

The problems solutions of running Tilapia feed business were that (1) Marketing: the products did not meet customers' needs and the Tilapia feed cost was quite high. Solutions are as follows: provide various products and prices as well as have promotion through media. (2) Personnel: the number of labor and workload were not balanced. The solution is keeping the number of labor and workload balance. (3) Capital Investment: the merchants lacked financial and accounting management and there was unsystematic accounting system. Solution is that financial and accounting management and financial statements plan should be set. (4) Customer: employees lacked knowledge and experience concerning customers' needs. The solution is as follows: the employees should be trained how to serve customers. (5) Competitors: competitors could draw customers through better sales promotion. The solution is that the entrepreneur should check customers' needs and providing sales promotion consistently to meet their needs.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์หรือนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.4 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	33
3.4 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย	53
4.3 สรุปข้อมูลเชิงเนื้อหา	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 อภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	85
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
เอกสารอ้างอิง	86
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	92
ข แบบตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัย	102
ค บทสัมภาษณ์	111
ประวัติผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ	27
2.2	ปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ	28
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงปลานิลกระชัง จำแนกตามอำเภอ	30
3.2	จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan	31
3.3	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	34
3.4	เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	37
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
4.2	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิลโดยรวม	42
4.3	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านผลิตภัณฑ์	43
4.4	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านราคา	44
4.5	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
4.6	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
4.7	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนต่าง ๆ และโดยรวม	47
4.8	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	48
4.9	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	49
4.10	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.11	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลาของเกษตรกร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	51
4.12	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลาของเกษตรกร ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	52
4.13	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลา จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	53
4.14	ผลการเปรียบเทียบความกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลาจำแนกตามเพศ	54
4.15	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลา จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test	55
4.16	ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลาจำแนกตามอายุ โดย F-test	55
4.17	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	56
4.18	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลาจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย F-test	56
4.19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลา	57
4.20	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลา จำแนกตามสภาพโดยใช้ Levene's test	58
4.21	ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลา จำแนกตามสภาพ โดย F-test	59
4.22	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	60
4.23	ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลา จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดย F-test	60
4.24	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Levene's test	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ผลการเปรียบเทียบความกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามอาชีพ	61
4.26	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	62
4.27	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขต จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ (Enter Multiple Regression Analysis)	65
4.28	สรุปปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล	71
ก.1	โครงสร้างของตัวบ่งชี้และจำนวนข้อของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร	104

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	11
2.2	ภาพรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's	19

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ธุรกิจขายอาหารสัตว์ เป็นธุรกิจที่ขายอาหารสัตว์ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการใช้ประโยชน์และชนิดของสัตว์ที่เลี้ยงไว้ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปของธุรกิจปศุสัตว์ ด้านการเลี้ยงสัตว์บก เช่น โคเนื้อ โคนม ไก่เนื้อ ไก่ไข่ เป็ด และสุกร เป็นต้น อาหารสำเร็จรูปของธุรกิจประมง เช่น ปลาดุก ปลานิล และกบ เป็นต้น และอาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงเพื่อความเพลิดเพลินหรือความสวยงาม เช่น สุนัข แมว กระต่าย และปลาสวยงาม เป็นต้น รวมไปถึงอุปกรณ์สำหรับสัตว์และยารักษาโรค ดังนั้น อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์จึงถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์ เพราะ ธุรกิจจะต้องรับซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปจากอุตสาหกรรมแล้วนำมาขายต่อให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจากบริษัทได้ในทีเดียว

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์จึงกลายมาเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากแนวโน้มความต้องการอาหารสัตว์มีเพิ่มขึ้น เพราะ แนวโน้มจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มสูงขึ้น มีการบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้นและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้คนนิยมใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น (ภูษิต ศศิธรานนท์, 2557) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขายอาหารสัตว์ ก็มีปัจจัยเสี่ยงในหลายด้าน โดยเฉพาะปัญหาด้านปริมาณและราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาหารสัตว์ส่วนใหญ่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบอาหารสัตว์ในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ แต่บางปีผลผลิตข้าวโพดลดลง เนื่องจากเกษตรกรปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่นที่ทนแล้งและให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เช่น มันสำปะหลัง และอ้อยโรงงาน ส่งผลให้ผลผลิตในบางปีไม่เพียงพอ ต้องนำเข้าวัตถุดิบอาหารสัตว์จากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความเสี่ยงทางด้านราคาต้นทุนวัตถุดิบที่มีความผันผวนซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ทำให้ราคาต้นทุนอาหารสัตว์เพิ่มสูงขึ้น นอกจากความต้องการอาหารสัตว์ในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายสนับสนุนพลังงานเชื้อเพลิงชีวภาพในหลายประเทศ เนื่องจากการนำสินค้าเกษตรจำพวกธัญพืช เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี ที่เคยใช้เป็นอาหารสัตว์ไปใช้ผลิตพลังงานทดแทน ทำให้มีวัตถุดิบเพื่อนำไปใช้เป็นอาหารสัตว์ลดลง (ฐานเศรษฐกิจ, 2555)

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่เป็นแหล่งผลิตอาหารโลกประเทศหนึ่ง เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ที่ใช้ในการทำเกษตร ตลอดจนการเพาะเลี้ยงสัตว์เพื่อนำมาเป็นอาหาร

ซึ่งการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมีทั้งสัตว์บกและสัตว์น้ำ ในส่วนของสัตว์น้ำ นอกจากการขุดบ่อเพื่อทำการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำแล้ว การเลี้ยงปลากระชังก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการลดความเสี่ยงในเรื่องของการขาดน้ำในหน้าแล้ง ซึ่งการเลี้ยงปลากระชังเป็นการเลี้ยงที่สามารถกระทำได้ทั้งปี ส่วนมากนิยมเลี้ยงกันตามแนวริมตลิ่งแม่น้ำ และเมื่อเวลาน้ำขึ้นหรือลงกระชังปลาก็จะไม่กระทบมากนัก การเลี้ยงปลาเป็นอาชีพที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน มีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยเกษตรกรที่เลี้ยงปลาส่วนใหญ่จะเป็นรายย่อยหรือประมาณร้อยละ 80 ส่วนรายกลางหรือรายใหญ่มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น (ปิยะวัฒน์ หงส์ประภาส, 2552) ลักษณะการเลี้ยงของเกษตรกรแม้จะเป็นการเลียนแบบธรรมชาติ แต่มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นการเลี้ยงแบบเชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งต้องได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปลาที่ได้รับความนิยมในการเลี้ยงเพื่อประกอบเป็นอาชีพ คือ ปลานิล ปลานิลเป็นปลาเขตร้อนที่มีคุณสมบัติเลี้ยงง่าย เจริญเติบโตรวดเร็ว และอดทนต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้ดี ปลานิลจึงกลายเป็นปลาน้ำจืดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทย ดังนั้น เกษตรกรต้องคำนึงถึงอาหารที่ใช้เลี้ยงปลาและความต้องการสารอาหารของปลานิลที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้ปลามีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี (วีระพงศ์ วุฒิพันธุ์ชัย, 2536)

อาหารสัตว์น้ำมีความสำคัญต่อการเลี้ยงสัตว์น้ำอย่างมาก เนื่องจากอาหารเป็นบ่อเกิดพลังงานที่ใช้ในการดำรงชีวิต การเจริญเติบโต ตลอดจนเป็นต้นทุนผันแปรที่สูงที่สุดของการเลี้ยงสัตว์น้ำ อาหารสัตว์น้ำจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญต่อผลสำเร็จของการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำของเกษตรกร อาหารสัตว์น้ำนอกจากจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน และปริมาณที่เพียงพอแล้ว ยังจะต้องมีรูปแบบที่สะดวกและเหมาะสมต่อชนิด ขนาด และวัยของสัตว์น้ำด้วย ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับแล้วว่าอาหารสัตว์น้ำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เพราะ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและเพิ่มผลผลิตโดยตรง (แหล่งเรียนรู้ด้านประมง, 2556) อาหารปลาในอดีตที่ตัวแทนจำหน่ายต่างอำเภอจะมีการซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แต่ปัจจุบันทางบริษัทต่างๆ ได้ไปทำตลาดด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่ที่เลี้ยงปลานิลในกระชังยังนิยมใช้อาหารสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายยี่ห้อ เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น อาหารสำเร็จรูปมีสารอาหารที่ครบถ้วนอยู่ในถุงเดียว ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งประหยัดในด้านเวลา บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่าย จึงได้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละยี่ห้อออกมาจำหน่ายแข่งขันกันอย่างหลากหลาย และมีการทำการตลาดแบบครบวงจร

ปัจจุบันได้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ผู้ประกอบการขายอาหารปลานิลจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัด

อุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยใดจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากในจังหวัดอุบลราชธานีมีผู้จำหน่ายอาหารปลานิลเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางในการปรับปรุงที่เหมาะสม และเพื่อให้ผู้จัดจำหน่าย นำความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกร และใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2 เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลของผู้ประกอบการ อันจะนำไปสู่การหาแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.3 เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจขายอาหารปลานิล และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลกระชัง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 848 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานประมงจังหวัดอุบลราชธานี ณ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2559)

1.5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลกระชัง จำนวน 265 ราย

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล จำนวน 3 ราย

1.5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ จากจำนวนประชากรทั้งหมด 848 ราย ใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (Krejcie and Morgan, 1970: 608-610) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ราย

1.6 นิยามศัพท์หรือนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อันประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารปลานิลสำเร็จรูป ซึ่งมีการผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์มาจากโรงงานที่มีมาตรฐาน มีจำหน่ายในร้านขายอาหารสัตว์ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาอาหารปลานิลกับคุณค่าที่เกษตรกรจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ การตั้งราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน และมีราคาถูกกว่าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก

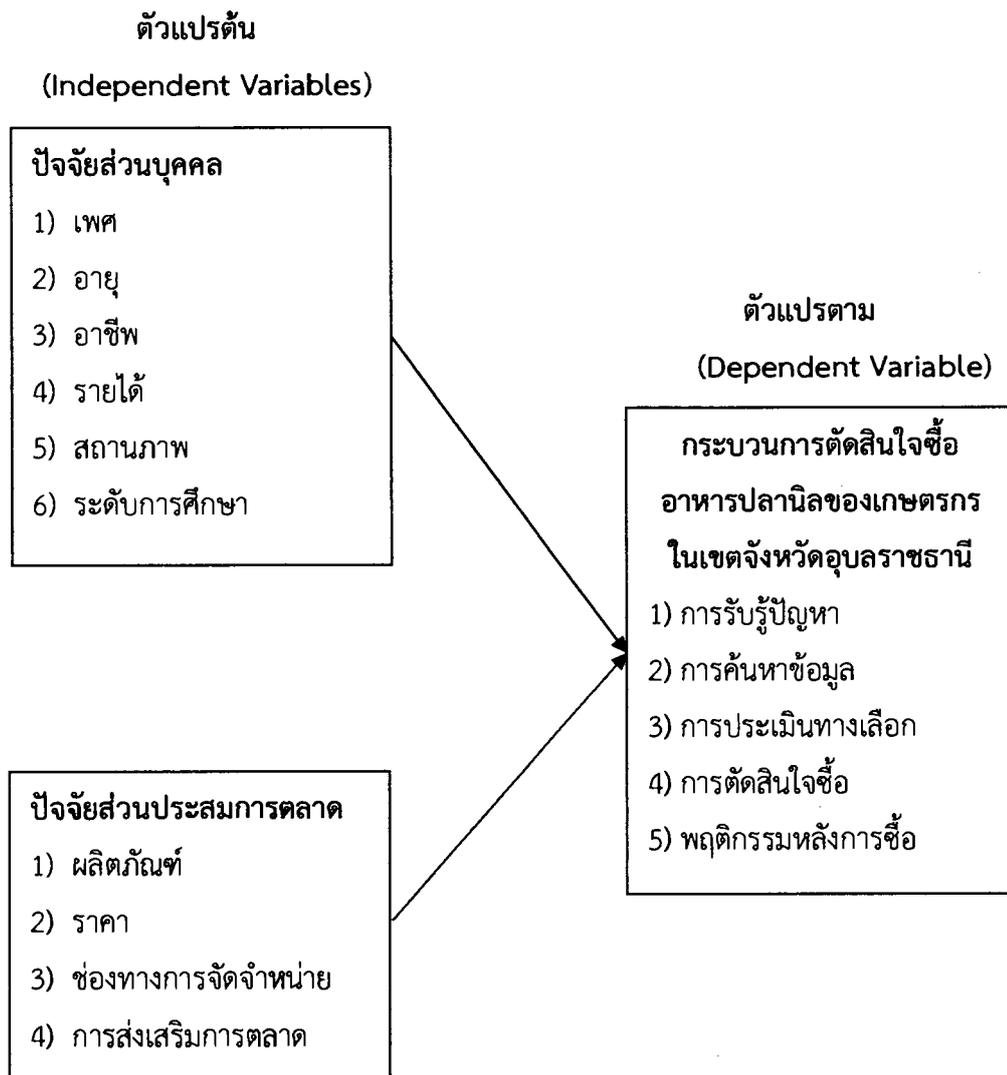
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายอาหารปลานิลมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ การจัดวางสินค้าภายในร้านมีความทันสมัย มีร้านค้าจำหน่ายทั่วถึงหาซื้อได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการสื่อสารทุกวิธี ทั้งตัวบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ การจัดกิจกรรมเสริมในธุรกิจการจำหน่ายอาหารปลานิล ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

1.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจที่จะซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.6.3 เกษตรกร หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งประกอบอาชีพเพาะเลี้ยงปลานิลกระชังจำหน่ายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลานิล เพื่อนำไปเลี้ยงปลานิลกระชัง

1.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอ
ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2.2 ราคา
 - 2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

จางซัน สันตวงษ์ (2540: 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่การศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ โดยการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 14) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

จากแนวคิดต่างๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจหรือการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการการค้นหาข้อมูล การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ได้แก่

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ผู้เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า คนโดยเฉลี่ย ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.1.2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ ประกอบด้วย

1) อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้านราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (Motivated Behavior) แต่เกิดการจูงใจดังกล่าวจะถูกกระทบโดยปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นหรือเป็นกระบวนการรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบและตีความหมาย การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก (Feelings) และปัจจัยภายในตัวอื่นๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ การรับรู้อาจอยู่บนพื้นฐานที่ไม่มีเหตุผลในความจริง

3) การเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Learning Theories) หรือทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulates-Response (SR) Theories) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยการรับถึงตัวกระตุ้นนั้น นั่นคือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว

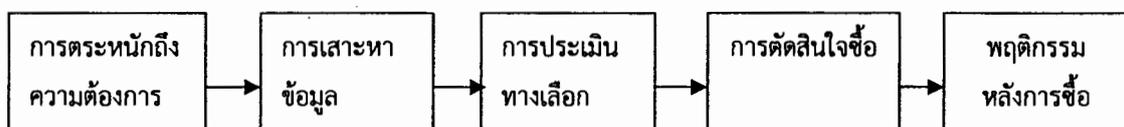
4) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน หรือหมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนอง

ด้านพฤติกรรม ส่วนทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาสามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจและบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

5) เจตคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิดหรือผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในชั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจใช้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler and others (2003: 174)

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตน และสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

(2) การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้หลากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และประสบการณ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อที่ซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

(3) การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในทุกสถานการณ์ซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์ซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ดีให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า

(4) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจบริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น จึงควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อในแบบสอบถาม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด การที่ธุรกิจมีสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายในราคาที่ผู้บริโภคซื้อได้ มีการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาด จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ได้มีนักการตลาดให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4P's ไว้ดังนี้ คือ

Kotler (2003: 24) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ “4P's” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการศึกษา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4P's มี ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่

สะดวกอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อเมื่อพิจารณาต่อการซื้อด้วย

(2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งติดตามด้วยการซื้อ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement - Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion - Marketing Communications) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน

ข้อมูลเบื้องต้น

รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการผลิตผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(2.3) การแข่งขัน

(2.4) ปัจจัยอื่นๆ

(3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) จำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(3.2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical

Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นถึงจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในหัวข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(4.2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and

Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) มีความหมายดังนี้

(4.4.1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการซื้อสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(4.4.2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(4.5) การตลาดทางตรง (Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและสมุดเสนอขายรายการสินค้า (Catalog)

(4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

(4.5.3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน

ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

(4.5.3.1) การขายทางโทรศัพท์

(4.5.3.2) การขายโดยใช้สมุดเสนอรายการสินค้า (Catalog)

(4.5.3.3) การขายโดยทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้

ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

(4.5.3.4) การขายโดยใช้จดหมายตรง

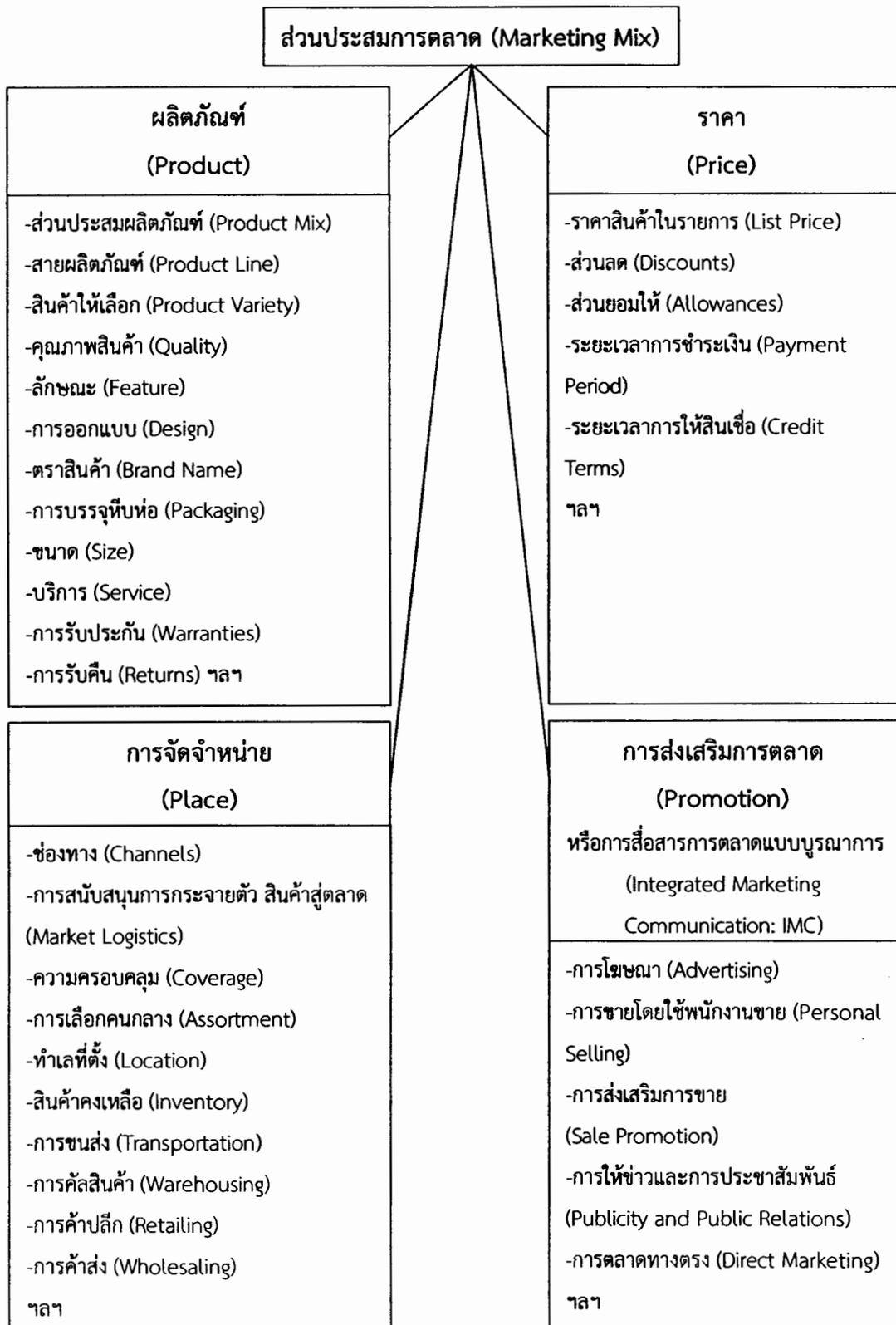
(4.5.3.5) ขายทางอินเทอร์เน็ต

จากความหมายของส่วนประสมการตลาด 4P's ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด และส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานั้นในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันในการกำหนดหรือจัดส่วนประสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย

แนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างเหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริหารกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ในการที่จะทำให้อัตราการขายสินค้าหรือบริการของร้านสูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น รายละเอียดของ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่ละตัวและการแสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ดังปรากฏในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ภาพรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 52)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิณพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78, 0.90 และ 0.88 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีฯ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พวกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อในโครงการเดอะแพลนท์สงขลา โครงการเดอะแพลนท์พระราม 9-วงแหวน โครงการเดอะแพลนท์บางนา และโครงการเดอะแพลนท์บางแค จำนวน 265 ราย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้าน 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งโครงการ 2) แบบบ้านทันสมัย 3) มีสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยแบบบ้านที่ชื่นชอบ เป็นแบบ iPrestige มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 181 ตารางเมตร อยู่ในระดับราคาที่ 5.1-5.5 ล้านบาท โดยพื้นที่บ้านที่นิยมเป็นขนาด 50-60 ตารางวา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ส่วนลดเงินสด

วิชูวัฒน์ เรืองดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ขับขี่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์มิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการ

ตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลิน ได้ร้อยละ 54.9

ปราณี สีน้าเงิน (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test f-test และไค-สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงมาเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานได้ในทุกสถานที่ ขั้นแสวงหาข้อมูลใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลระยะเวลา 1 เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก ก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลา 1 เดือน

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 391 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวม รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขต

อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในขั้นการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไปเพื่อรับประทานเอง ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อมากที่สุด คือ การมีราคาที่เหมาะสมและจูงใจในการซื้อ ขั้นการค้นหาข้อมูลพบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสชาติเป็นส่วนใหญ่ สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ยูนิฟ ขั้นการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ การระบุวันหมดอายุ ขั้นการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และในการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด แต่ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้านั้นไปเลย

ภณชิตลา ชาวใหม่ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ค้าปลีกขายอาหารทะเลในตลาดพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 65 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกแตกต่างกัน และจำแนกตามจำนวนพนักงานภายในกิจการจำหน่ายอาหารทะเล พบว่าปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกที่แตกต่างกัน

เจนจิรา ลิ้มชนสาร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในตำบลมหาชัยและตำบลท่าทราย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานแบบ t-test และ One-Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วชิราภรณ์ ปทุมวัน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกระเบื้องนำเข้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกจ้างจังหวัดชลบุรี จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานแบบ t-test และ One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่จะซื้อกระเบื้อง ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อกระเบื้อง ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ภาณุรัฐ โสตา (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ (Thumb Drive) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ธัมป์ไดร์ฟ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t-test ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ยี่ห้อธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Apacer และคุณลักษณะของธัมป์ไดร์ฟที่ใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้ธัมป์ไดร์ฟที่ใช้อ่านข้อมูลอย่างเดียว ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ธัมป์ไดร์ฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อำภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์โคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการประเมินผลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์

วรุฒม์ ประไพพิศกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.962 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์โคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์ เซตรังสิต จังหวัดปทุมธานี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ภูริต เจริญศรณา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test One-way ANOVA ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกด้านต่างๆ ตามกรอบแนวคิด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อพยากรณ์แนวโน้มของตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาที่จบ อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r) คือ 0.810 รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี มีค่าความสัมพันธ์ (r) คือ 0.808 ด้านการเมืองและกฎหมาย มีค่าความสัมพันธ์ (r) คือ 0.798 ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าความสัมพันธ์ (r) คือ 0.769 ตามลำดับ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.271, 0.261, 0.254 และ 0.209 ตามลำดับ

สมชาย จักรแก้ว (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่เชียงกง ของเจ้าของรถยนต์บรรทุก ในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของรถยนต์บรรทุกในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด ที่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการขนส่งกับสำนักงานขนส่งจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี มีจำนวนรถยนต์บรรทุก ต่ำกว่า 5 คัน รายได้ต่อเดือนจากการประกอบธุรกิจรถยนต์บรรทุก 10,000-50,000 บาท ลักษณะของกิจการรถยนต์บรรทุกจะเป็นส่วนบุคคล และประเภทของการขนส่งเป็นแบบรับเหมา/รับจ้างทั่วไป เจ้าของรถยนต์บรรทุกที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความถี่ในการเปลี่ยนอะไหล่ บุคคลที่แนะนำ การเลือกประเทศที่มา ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของราคา การเลือกแหล่งผลิตอะไหล่และการเลือกใช้อะไหล่เชียงกงอีกครั้ง เจ้าของรถยนต์บรรทุกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความถี่ในการเปลี่ยนอะไหล่ ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของราคาและการเลือกแหล่งผลิตอะไหล่ เจ้าของรถยนต์บรรทุกมีประสบการณ์ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้ และวิธีเลือกใช้อะไหล่เชียงกง

2.4 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันหรือเรียกว่า กลยุทธ์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 (4P's Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

ดังนั้น ปัจจัยหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการสังเคราะห์งานวิจัยในประเทศ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	จินพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556)	อัญญา ทองเมืองหลวง (2554)	วิษุวัฒน์ เรืองดิษฐ์ (2554)	ปราณี สีน้าเงิน (2548)	กฤษณะ กสิบุตร (2554)	ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557)	ภัณฑิลา ขาวใหม่ (2555)	เจนจิรา ลิ้มธนาสาร (2554)	วชิราภรณ์ ปทุมวัน (2555)	ภาณุรัฐ โสตา (2548)	อำภา เจริญฤทธิ์ (2557)	วรุฒม์ ประไพพิทักษ์ (2556)	บุญญรัตน์ กุศลสง (2554)	ภุชิต เจริญยศธนา (2556)	สมชาย จักรแก้ว (2546)
ปัจจัยส่วนบุคคล															
1) เพศ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
2) อายุ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
3) อาชีพ	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	
4) รายได้	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	
5) สถานภาพ	✓	✓			✓			✓			✓		✓		
6) ระดับการศึกษา	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
7) จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว		✓			✓										
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด															
1) ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓		
2) ราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓		
3) ช่องทางการจัด จำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓		
4) การส่งเสริม การตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓		
คุณค่าตราสินค้า	✓														
ปัจจัยภายนอก														✓	
ทัศนคติ											✓				

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	ฉันทิพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556)	อัญชนา ทองเมืองหลวง (2554)	วิวัฒน์ เรืองดิษฐ์ (2554)	ปราณี สีน้าเงิน (2548)	กฤษณะ กสิบุตร (2554)	ชนวรรณ ดวงจันทร์ (2557)	ภัญชิตา ขาวใหม่ (2555)	เจนจิรา ลิ้มสนสาร (2554)	วชิราภรณ์ ปทุมวัน (2555)	ภาณุรัฐ โสตา (2548)	อำภา เจริญฤทธิ์ (2557)	วรุฒม์ ประไพพิทักษ์ (2556)	บุญญรัตน์ กุศลสง (2554)	ภูริต เจริญยศธนา (2556)	สมชาย จักรแก้ว (2546)
1) การรับรู้ปัญหา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) การค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3) การประเมิน ทางเลือก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4) การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5) พฤติกรรมหลังการ ซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

จากการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตารางที่ 2.1 ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญๆ สรุปได้ 3 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยเสริมอื่นๆ ได้แก่ 1) คุณค่าตราสินค้า 2) ปัจจัยภายนอก เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการทำวิจัยเป็นตัวแปรอิสระ

จากการสังเคราะห์งานวิจัยปัจจัยที่ใช้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จาก ตารางที่ 2.2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ศึกษามีทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการทำวิจัยเป็นตัวแปรตาม

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อและขอบเขตของการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลกระชัง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 848 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานประมงจังหวัดอุบลราชธานี ณ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2559) ดังตารางที่ 3.1

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลกระชัง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 265 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 3.2

3.1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละอำเภอ ดังตารางที่ 3.1 โดยแต่ละกลุ่มจะสุ่มมาเป็นสัดส่วนกัน ด้วยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ คือ 848 ราย ต้องการ 265 คน การเทียบจะได้ดังตารางที่ 3.1 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2551) จากนั้นในแต่ละกลุ่ม จะใช้การสุ่มแบบง่าย

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงปลานิลกระชัง จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. เมืองอุบลราชธานี	52	16
2. วารินชำราบ	298	93
3. พิบูลมังสาหาร	78	25
4. สว่างวีระวงศ์	146	46
5. สิรินคร	209	65
6. อื่นๆ	65	20
รวมทั้งสิ้น	848	265

ที่มา: สำนักงานประมง จังหวัดอุบลราชธานี ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2559

3.1.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept - Interview) โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำผลมาประมวลร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 3 ราย

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan

จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
10	10	150	108	460	210	2,200	327
15	14	160	113	480	214	2,400	331
20	19	170	118	500	217	2,600	335
25	24	180	123	550	226	2,800	338
30	28	190	127	600	234	3,000	341
35	32	200	132	650	242	3,500	346
40	36	210	136	700	248	4,000	351
45	40	220	140	750	254	4,500	354
50	44	230	144	800	260	5,000	357
55	48	240	148	850	265	6,000	361
60	52	250	152	900	269	7,000	364
65	56	260	155	950	274	8,000	367
70	59	270	159	1,000	278	9,000	368
75	63	280	162	1,100	285	10,000	370
80	66	290	165	1,200	291	15,000	375
85	70	300	169	1,300	297	20,000	377
90	73	320	175	1,400	302	30,000	379
95	76	340	181	1,500	306	40,000	380
100	80	360	186	1,600	310	50,000	381
110	86	380	191	1,700	313	75,000	382
120	92	400	196	1,800	317	100,000	384
130	97	420	201	1,900	320		
140	103	440	205	2,000	322		

ที่มา: Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan. Educational and Psychological Measurement, 1970: 608-609)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภท ดังนี้

3.2.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลกระชัง ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) อาชีพ
- (4) รายได้
- (5) สถานภาพ
- (6) ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยเนื้อหาจะครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารปลานิล

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.2.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept-Interview) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยถามในประเด็นต่อไปนี้ คือ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อบริษัท/ห้างร้าน และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล จำนวน 15 ข้อ โดยจะเป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาใน 5 ด้าน ได้แก่

- (1) ด้านการตลาด
- (2) ด้านบุคลากร
- (3) ด้านเงินลงทุน
- (4) ด้านลูกค้า
- (5) ด้านคู่แข่ง

3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.3.1.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำ

3.3.1.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

3.3.1.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องสำหรับค่า IOC ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีความเหมาะสม โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 123)

3.3.1.6 หาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นรายข้อ (Item Analysis) และจึงนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{(k\bar{r})}{1+(k-1)\bar{r}} \quad (3.1)$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

\bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้นๆ จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความ

เชื่อมั่น

ของแบบสอบถาม

จากการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.891
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.919
รวม	0.905

3.3.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์

3.3.2.2 กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมการศึกษาค้นคว้า

3.3.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำ

3.3.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

3.4 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1.1 ขออนุญาตและแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจาก คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย

3.4.1.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ตัวอย่าง ในจังหวัดอุบลราชธานี ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแบ่งจากอำเภอในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เมืองอุบลราชธานีวารินชำราบพิบูลมังสาหารสว่างวีระวงศ์สิรินธร และอำเภออื่นๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.2.1 ขออนุญาตและแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจาก คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย โดยแนบกำหนดการนัดหมายที่จะไปสัมภาษณ์

3.4.2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept - Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 คน โดยทำการสัมภาษณ์เดี่ยว ในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 เป็นเวลา 1- 2 ชั่วโมงต่อคน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 166) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับการซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

คะแนนค่าเฉลี่ยรายที่ได้ แปลความหมายตามเกณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 ตัวแปรจะทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-test และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไปจะทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-test (one-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังตารางที่ 3.4 Salkind, 2002 (อ้างใน เพ็ญภัคร พินผา, 2560)

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขนาดความสัมพันธ์	ความหมายระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.40 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.60 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ตอนที่ 5 รวบรวม สรุปข้อมูล ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis)

จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากการจดบันทึก และข้อมูลจากเทปบันทึกเสียงที่ถอดเป็นบทสนทนา มาวิเคราะห์เนื้อหาตามหัวข้อที่กำหนด แล้วนำเสนอเป็นความเรียง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 t-test สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ระหว่างประชากร 2 กลุ่ม

3.6.2.2 F-test (ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระหว่างประชากร

3 กลุ่มขึ้นไป

3.6.2.3 ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3.6.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	161	60.8
1.2 หญิง	104	39.2
รวม	265	100
2. อายุ		
2.1 20 - 29 ปี	43	16.2
2.2 30 - 39 ปี	55	20.8
2.3 40 - 49 ปี	77	29.1
2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	90	34.0
รวม	265	100
3. รายได้		
3.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	31	11.7
3.2 10,001 - 20,000 บาท	102	38.5
3.3 20,001 - 30,000 บาท	42	15.8
3.4 30,001 - 40,000 บาท	53	20.0
3.5 40,001 - 50,000 บาท	37	14.0
รวม	265	100
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	41	15.5
4.2 สมรส	206	77.7
4.3 หม้าย/หย่าร้าง	18	6.8
รวม	265	100
5. ระดับการศึกษา		
5.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	98	37.0
5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	110	41.5
5.3 อนุปริญญา/ปวส.	36	13.6
5.4 ปริญญาตรี	21	7.9
รวม	265	100

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิจัยแบบผสมผสานที่เก็บรวบรวมมาได้ 265 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ด้วยความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

4.3 สรุปข้อมูลเชิงเนื้อหา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ซื้ออาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 265 ราย นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
6.1 เกษตรกรเลี้ยงสัตว์	58	21.9
6.2 เกษตรกรปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์	207	78.1
รวม	265	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมามีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

(3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

(4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

(5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

(6) ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมามีอาชีพเกษตรกรเลี้ยงสัตว์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกษตรกรมีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้านโดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล โดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์	4.12	0.78	มาก
2. ราคา	2.87	0.80	ปานกลาง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.90	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	2.80	0.89	ปานกลาง
รวม	3.43	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.78$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.90$) และเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 2.87$, $SD = 0.80$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.80$, $SD = 0.89$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีความหลากหลายของอาหารปลานิลจำหน่าย	4.31	0.96	มากที่สุด
2. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีอาหารปลานิลที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรอง	4.33	0.89	มากที่สุด
3. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีปริมาณอาหารปลานิลจำหน่ายที่เพียงพอ	4.18	0.98	มาก
4. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน	4.27	0.97	มากที่สุด
5. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี อาหารปลานิลมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย	3.51	1.51	มาก
รวม	4.12	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีอาหารปลานิลที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรอง ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.89$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีความหลากหลายของอาหารปลานิลจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.96$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.97$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีปริมาณอาหารปลานิลจำหน่ายที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.98$) และร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี อาหารปลานิลมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 1.51$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำหน่ายอาหารปลานิลในราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า	2.19	1.32	น้อย
2. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำหน่าย อาหารปลานิลในราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า	3.17	1.33	ปานกลาง
3. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีป้าย แสดงราคาอาหารปลานิลที่ชัดเจน	3.48	1.20	มาก
4. การซื้ออาหารปลานิลที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัด อุบลราชธานี หลายๆ ชั้น ราคาถูกกว่าซื้อชั้นเดียว	2.11	1.31	น้อย
5. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถ ต่อรองราคาอาหารปลานิลได้	3.42	1.41	มาก
รวม	2.87	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีป้ายแสดงราคาอาหารปลานิลที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 1.20$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถต่อรองราคาอาหารปลานิลได้ ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.41$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำหน่ายอาหารปลานิลในราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 1.33$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำหน่ายอาหารปลานิลในราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 2.19$, $SD = 1.32$) และการซื้ออาหารปลานิลที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี หลายๆ ชั้น ราคาถูกกว่าซื้อชั้นเดียว ($\bar{X} = 2.11$, $SD = 1.31$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ในจังหวัดอุบลราชธานี มีร้านจำหน่ายอาหารปลานิล จำนวนมากและหาซื้อได้ง่าย	3.97	1.13	มาก
2. การเดินทางไปซื้ออาหารปลานิลกับร้านจำหน่ายอาหาร สัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี เดินทางไปซื้อได้ง่ายและมีความ สะดวก	4.04	1.11	มาก
3. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีสถานที่ จัดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ	4.03	1.06	มาก
4. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีรูปแบบ การแต่งร้านมีความทันสมัย	3.77	1.12	มาก
5. ร้านขายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการจัดเรียง อาหารปลานิลอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.77	1.09	มาก
รวม	3.91	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การเดินทางไปซื้ออาหารปลานิลกับร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี เดินทางไปซื้อได้ง่ายและมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 1.11$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีสถานที่จัดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 1.06$) ในจังหวัดอุบลราชธานี มีร้านจำหน่ายอาหารปลานิลจำนวนมากและหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 1.13$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีรูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 1.12$) และร้านขายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการจัดเรียงอาหารปลานิลอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 1.09$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์	2.47	1.24	น้อย
2. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการส่งเสริมการขายอาหารปลานิล เช่น การลดราคาจากราคาปกติ มีของสมนาคุณ	2.60	1.24	น้อย
3. พนักงานขายร้านขายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ และให้ข้อมูลชัดเจน	3.57	0.99	มาก
4. ร้านขายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการแจกของแถม จับสลากชิงรางวัล หรือจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	2.56	1.23	น้อย
รวม	2.80	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$, $SD = 0.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายร้านขายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ และให้ข้อมูลชัดเจน ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.99$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับน้อย 3 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการส่งเสริมการขายอาหารปลานิล เช่น การลดราคาจากราคาปกติ มีของสมนาคุณ ($\bar{X} = 2.60$, $SD = 1.24$) ร้านขายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการแจกของแถม จับสลากชิงรางวัล หรือจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 2.56$, $SD = 1.23$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.47$, $SD = 1.24$)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกษตรกรมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนต่างๆ และโดยรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ปัญหา	3.46	0.79	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.31	0.60	ปานกลาง
3. การประเมินทางเลือก	3.81	0.70	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	2.65	0.91	ปานกลาง
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.38	0.74	มากที่สุด
รวม	3.52	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่าขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.74$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.70$) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.79$) และเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.60$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 2.65$, $SD = 0.91$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของ
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะอาหารปลานิลของท่านหมด	1.88	1.22	น้อย
2. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะตรงกับความต้องการของ ชนิดปลานิลที่ท่านเลี้ยง	4.46	0.99	มากที่สุด
3. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะให้ความสะดวกมากกว่าการ ใช้อาหารปลานิลแบบผสมเอง	4.03	1.44	มาก
รวม	3.46	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.79$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ซื้ออาหารปลานิล เพราะตรงกับความต้องการของชนิดปลานิลที่เลี้ยง ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.99$) ระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ซื้ออาหารปลานิล เพราะให้ความสะดวกมากกว่าการใช้อาหารปลานิลแบบผสมเอง ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 1.44$) และระดับน้อย 1 ข้อ ได้แก่ ซื้ออาหารปลานิล เพราะ อาหารปลานิลของหมด ($\bar{X} = 1.88$, $SD = 1.22$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลาของเกษตรกร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลาของเกษตรกร ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ก่อนซื้ออาหารปลา ทานสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช่มาก่อน	3.93	1.04	มาก
2. ก่อนซื้ออาหารปลา ทานสำรวจและสอบถามจากพนักงานขาย	3.03	0.89	ปานกลาง
3. ก่อนซื้ออาหารปลา ทานพิจารณาจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา	3.68	0.98	มาก
4. ก่อนซื้ออาหารปลา ทานหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์	1.80	1.24	น้อยที่สุด
5. ก่อนซื้ออาหารปลา ทานสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลภายในครอบครัว	4.11	1.13	มาก
รวม	3.31	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ก่อนซื้ออาหารปลา สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลภายในครอบครัว ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 1.13$) ก่อนซื้ออาหารปลา สอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช่มาก่อน ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 1.04$) ก่อนซื้ออาหารปลาพิจารณาจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.98$) ระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ก่อนซื้ออาหารปลา สำรวจและสอบถามจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.03$, $SD = 0.89$) และระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ก่อนซื้ออาหารปลา หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ($\bar{X} = 1.80$, $SD = 1.24$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ยี่ห้อของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.74	1.02	มาก
2. ท่านเลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	0.96	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.12	1.10	มาก
4. ท่านเลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ	2.65	1.35	ปานกลาง
5. การส่งเสริมการตลาดของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.32	1.19	มากที่สุด
รวม	3.81	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อพบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 1.19$) เลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.96$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 1.10$) ยี่ห้อของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 1.02$) และระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ($\bar{X} = 2.65$, $SD = 1.35$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน	2.42	1.15	น้อย
2. พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของท่าน	2.60	0.98	น้อย
3. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของท่าน	2.94	1.15	ปานกลาง
รวม	2.65	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$, $SD = 0.91$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล ($\bar{X} = 2.94$, $SD = 1.15$) และระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล ($\bar{X} = 2.60$, $SD = 0.98$) และตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน ($\bar{X} = 2.42$, $SD = 1.15$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความ เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1. เมื่อท่านใช้อาหารปลานิลเลี้ยงปลาแล้วพบว่าดี ปลาโตเร็ว ท่านจะกลับไปซื้ออีก	4.56	0.86	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้อาหารปลานิลสำเร็จรูปเลี้ยงปลาของท่าน	4.52	0.86	มากที่สุด
3. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้ออาหารปลานิลจากร้านเดิม	4.33	0.88	มากที่สุด
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซื้ออาหารปลานิลจากร้านเดียวกับที่ท่านซื้อ	4.16	1.13	มาก
5. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหารปลานิลร้านเดิมอีกครั้ง	4.34	0.91	มากที่สุด
รวม	4.38	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ เมื่อใช้อาหารปลานิลเลี้ยงปลาแล้วพบว่าดี ปลาโตเร็วจะกลับไปซื้ออีก ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.86$) รู้สึกสะดวกสบายในการใช้อาหารปลานิลสำเร็จรูปเลี้ยงปลา ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.86$) ในอนาคตจะกลับมาซื้ออาหารปลานิลร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.91$) ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารปลานิลจากร้านเดิม ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.88$) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ จะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซื้ออาหารปลานิลจากร้านเดียวกับที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 1.13$)

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานในการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 ข้อ คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

(2) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการทดสอบจำแนกแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ยังประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.231	0.631

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลจำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	เพศ	Mean	SD	t.	df	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.50	0.475	-0.817	263	0.385
	หญิง	3.55	0.495			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เกษตรกรที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากรว่ามีค่าเท่ากันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variance จากตาราง Levene's test หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม จะใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุ และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1 กลุ่ม แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Dunnett's T3 ถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสับใจซึ้ออาหารปลานิล
จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสับใจซึ้อ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสับใจซึ้อ	1.457	3	261	0.227

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสับใจซึ้ออาหารปลานิล
จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. 0.227 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า
ความแปรปรวนของกระบวนการตัดสับใจซึ้ออาหารปลานิลของเกษตรกรแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสับใจซึ้ออาหารปลานิล จำแนกตามอายุ โดย F-test

กระบวนการตัดสับใจซึ้อ		SS	df	MS	F	Sig.
กระบวนการตัดสับใจซึ้อ	Between Groups	0.859	3	0.286	1.231	0.299
	Within Groups	60.072	261	0.233		
	Total	61.561	264			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสับใจซึ้ออาหารปลานิล จำแนก
ตามอายุ โดย F-test พบว่า กระบวนการตัดสับใจซึ้ออาหารปลานิลไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็น
ว่า เกษตรกรที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสับใจซึ้ออาหารปลานิลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสับใจซึ้อ
อาหารปลานิลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)
เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test ที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากรว่ามีค่าเท่ากันหรือไม่ โดย
ใช้การทดสอบ Homogeneity of Variance จากตาราง Levene's test หากผลการทดสอบพบว่า
กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม จะใช้ F-test ในการทดสอบความ
แตกต่างของกระบวนการตัดสับใจซึ้อของกลุ่มอายุ และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1
กลุ่ม แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Dunnett's T3 ถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่
ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี
ทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลานิล
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดลีนใจซื้อ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดลีนใจซื้อ	9.466	4	260	0.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความแปรปรวนของกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F-test

กระบวนการตัดลีนใจซื้อ	SS	df	MS	F	Sig.	
กระบวนการตัดลีนใจซื้อ	Between Groups	0.675	3	0.321	1.342	0.000*
	Within Groups	60.342	261	0.212		
	Total	62.042	264			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test พบว่า กระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean (\bar{x})	ต่ำกว่าหรือ	10,001	20,001	30,001	40,001
		เท่ากับ	10,000	20,000	30,000	40,000
		3.11	3.54	3.68	3.58	3.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.11	-	-0.431*	-0.573**	-0.479**	-0.452**
			(0.005)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
10,001 – 20,000	3.54			-0.142	-0.048	-0.020
				(0.099)	(0.542)	(0.812)
20,001 – 30,000	3.68				0.094	0.121
					(0.321)	(0.244)
30,001 – 40,000	3.58					-0.027
						(0.787)
40,001 – 50,000	3.56					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล พบว่า

เกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างจากเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431

เกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างจากเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573

เกษตรกรมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างจากเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.479

เกษตรกรมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างจากเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452

สมมติฐานที่ 1.4 เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากรว่ามีค่าเท่ากันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variance จากตาราง Levene's test หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม จะใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุ และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1 กลุ่ม แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Dunnett's T3 ถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล
จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.308	2	262	0.735

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. 0.735 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

หมายความว่า ความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม สถานภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามสถานภาพ โดย F-test

กระบวนการตัดสินใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	0.870	2	0.438	1.879	0.155
	Within Groups	60.690	262	0.232		
	Total	61.561	264			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามสถานภาพ โดย F-test พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากรว่ามีค่าเท่ากันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variance จากตาราง Levene's test หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม จะใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุ และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 1 กลุ่ม แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Dunnett's T3 ถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลาชนิด
จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดลีนใจซื้อ	Levene statistic	df1	df2	Sig.
กระบวนการตัดลีนใจซื้อ	0.251	3	261	0.860

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลาชนิด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. 0.860 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลาชนิดของเกษตรกรแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลาชนิด จำแนกตามระดับการศึกษา
โดย F-test

กระบวนการตัดลีนใจซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
กระบวนการตัดลีนใจซื้อ	Between Groups	0.887	3	0.296	1.272	0.285
	Within Groups	60.674	261	0.232		
	Total	61.561	264			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลาชนิด จำแนกตามระดับการศึกษา โดย F-test พบว่า กระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลาชนิดไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลาชนิดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 เกษตรกรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดลีนใจซื้ออาหารปลาชนิดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสับใจซื้ออาหารปลานิล
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

กระบวนการตัดสับใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
กระบวนการตัดสับใจซื้อ	88.742	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสับใจซื้ออาหารปลานิลจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสับใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรแต่ละกลุ่มอาชีพเกษตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความกระบวนการตัดสับใจซื้ออาหารปลานิลจำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสับใจซื้อ	อาชีพ	Mean	SD	t.	df	Sig.
กระบวนการตัดสับใจซื้อ	เกษตรกรเลี้ยงสัตว์	3.36	0.811	-1.838	62.314	0.071
	เกษตรกรปลูกพืช	3.57	0.328			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสับใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t- test ในการทดสอบ พบว่า กระบวนการตัดสับใจซื้ออาหารปลานิล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเกษตรกรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสับใจซื้ออาหารปลานิลไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ด้วยความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสับใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. เพศ	1	.079	.040	.100	.041	.033	.056	.019	.076	.129**	.054
2. อายุ		1	.216*	.435*	.162*	.278*	.087	.049	.096	.048	.036
3. รายได้			1	.295*	.222*	.412*	.132**	.025	.155**	.009	.188*
4. สถานภาพ				1	.106	.235*	.102	.032	.084	.125**	.111
5. ระดับการศึกษา					1	.138**	.111	.126**	.068	.239*	.118
6. อาชีพ						1	.363*	.030	.409*	.096	.172*
7. ผลิตภัณฑ์							1	.470*	.669*	.109	.514*
8. ราคา								1	.313*	.101	.448*
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย									1	.010	.474*
10. การส่งเสริมการตลาด										1	.052
11. กระบวนการตัดสินใจซื้อ											1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามเป็นดังนี้ จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านรายได้และด้านอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เมื่อพิจารณาผลทดสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวม เป็นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.514$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.474$) และด้านราคา ($r=0.448$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านรายได้และด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรายได้ ($r=0.188$) และด้านอาชีพ ($r=0.172$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามเป็นดังนี้

ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนทางการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.669$) และราคา ($r=0.470$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.409$) และผลิตภัณฑ์ ($r=0.363$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานภาพ ($r=0.435$) อาชีพ ($r=0.278$) รายได้ ($r=0.216$) และระดับการศึกษา ($r=0.162$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อาชีพ

($r=0.412$) สถานภาพ ($r=0.295$) และระดับการศึกษา ($r=0.222$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.313$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.235$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ($r=0.239$) และ ราคา ($r=0.126$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.155$) และผลิตภัณฑ์ ($r=0.132$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.138$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.129$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r=0.125$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ Enter Multiple Regression Analysis

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	Std. Error	Standardized (Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.024	0.212		9.527	0.000		
เพศ	.004	.050	.004	.087	0.930	.947	1.057
อายุ	-.019	.026	-.042	-.734	0.464	.734	1.363
รายได้	.057	.022	.148	2.568	0.011*	.737	1.357
สถานภาพ	.059	.060	.056	.976	0.330	.734	1.362
ระดับการศึกษา	-.034	.030	-.063	-1.145	0.253	.801	1.249
อาชีพ	-.079	.073	-.068	-1.081	0.281	.618	1.617
ผลิตภัณฑ์	.137	.046	.221	2.949	0.003*	.436	2.292
ราคา	.158	.036	.260	4.418	0.000**	.710	1.409
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.131	.037	.244	3.533	0.000**	.515	1.942
การส่งเสริมการตลาด	-.013	.029	-.023	-.435	0.664	.845	1.184
R = 0.613, R ² = 0.376, R ² (Adjusted) = 0.351, SEE = 0.38898, F = 15.286							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า จากตารางที่ 4.27 ค่า Multiple R = 0.613 ค่า R² = 0.376 และค่า R² (Adjusted) = 0.351 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างชุดตัวแปรทำนายทั้ง 10 ตัว กับตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร) มีค่าเท่ากับ 0.613 ส่วนสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (R^2 Adjusted) ซึ่งเป็นค่าปรับแก้ของ R^2 พบว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 10 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 35.10

ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity) ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ, 2547)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับดังนี้

ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนน b และสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ค่า Beta เท่ากับ 0.260 หมายความว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.409 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่าตัวแปรด้านราคา ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนน b และสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.244 หมายความว่า ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.244 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.942 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่าตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนน b และสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.221 หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.292 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ด้านรายได้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนน b และสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ด้านรายได้ มีค่า Beta เท่ากับ 0.148 หมายความว่า ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.737 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.357 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่าตัวแปรด้านรายได้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ส่วนตัวแปรทำนายอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

(1) สมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อ} = 2.024 + 0.57^{**}(\text{รายได้}) + 0.158^{*}(\text{ราคา}) + 0.131^{*}$$

(ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.137^{*}(\text{ผลิตภัณฑ์})

(2) สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อ} = 0.148^{**}(\text{รายได้}) + 0.260^{*}(\text{ราคา}) + 0.244^{*}(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.221^{*}(\text{ผลิตภัณฑ์})$$

4.3 สรุปข้อมูลเชิงเนื้อหา

ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 3 ราย ที่ได้กล่าวไว้ สามารถสรุปผลการศึกษาที่สำคัญได้ ดังนี้

4.3.1 สรุปผลการสัมภาษณ์ปัญหาด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านการตลาดจากผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 รายมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ทำเลที่ตั้งของร้านมีส่วนสำคัญต่อการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลเป็นอย่างมาก และเนื่องจากค่าขนส่งที่แพงขึ้นกว่าในอดีตค่อนข้างมาก จึงส่งผลให้ทางร้านต้องแบกรับภาระในส่วนนี้ ซึ่งถ้ามีทำเลดีก็จะมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าหาร้านได้ง่ายและเข้ามาใช้บริการ รongลงมาเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ไม่ตรงและไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์จะแปรผันตรงกับราคา หากต้องการราคาถูก คุณภาพของอาหารปลานิลก็จะต่ำ ถ้าราคาสูง คุณภาพของอาหารปลานิลก็จะสูงขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องไปประชาสัมพันธ์ โฆษณาอาหารปลานิลเอง

แนวทางในการแก้ปัญหาด้านการตลาด

ผู้ประกอบการขายอาหารปลานิลควรมีการพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ควรมีการสั่งซื้ออาหารปลานิลมา Stock ไว้ตามกำลังทุนของธุรกิจ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันค่อนข้างเน้นในเรื่องของความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์จึงควรมีมาตรฐานต่างๆ รongรับและเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาหลากหลาย เหมาะสำหรับเกษตรกรทุกกลุ่มรายได้ และมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ควรมีการทำตลาดโดยการออกพื้นที่ไปโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลเป็นที่รู้จัก เพื่อสามารถหาตลาดใหม่ๆ และลูกค้าใหม่ๆ ในต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว แผ่นพับ จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการขนส่ง ทำให้สามารถลดภาระค่าขนส่งลง ทำเลดีก็จะมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าหาร้านได้ง่ายและเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

4.3.2 สรุปผลการสัมภาษณ์ปัญหาด้านบุคลากร

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านบุคลากรจากผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล พบว่า ปัญหาด้านบุคลากร จะเกี่ยวกับจำนวนแรงงานเป็นหลัก เพราะ ถ้าหากจ้างพนักงานไว้เยอะ ค่าใช้จ่ายก็จะสูง แต่ถ้าจ้างพนักงานน้อยเกินไปเวลาที่ลูกค้าสั่งสินค้าพร้อมๆ กันก็จะทำให้บริการไม่ทัน และมีวิธีการสั่งการและจูงใจพนักงาน โดยการให้ค่าจ้างพิเศษ และมีวันหยุดตามเทศกาล ในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานจะต้องเป็นมีบุคลิกดี มีความมั่นใจ สุขภาพแข็งแรง ซื่อสัตย์

แนวทางในการแก้ปัญหาด้านบุคลากร

ควรแบ่งงานให้พอดีกับพนักงาน เพื่อเวลาที่ลูกค้าสั่งสินค้าพร้อมๆ กันก็จะทำให้บริการได้ทัน และมีการให้ค่าจ้างพิเศษ หากมีการเดินทางหรือการทำงานนอกเวลา ควรมีวันหยุดตามเทศกาล ให้ที่พักรักษาและสวัสดิการต่างๆ ในการคัดเลือกพนักงานจะต้องเป็นมีบุคลิกดี มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ก่อนการรับเข้าทำงานจะต้องสอบถามประวัติ และควรมีการทดลองงาน

4.3.3 สรุปผลการสัมภาษณ์ปัญหาด้านเงินลงทุน

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านเงินลงทุนจากผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 รายมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การลงทุนประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลจะต้องใช้เงินทุนสูง การเริ่มต้นประกอบธุรกิจจะมีตั้งแต่ 200,000 – 400,000 บาท นั่นคืออาหารปลานิลเพียงอย่างเดียว เมื่อรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ แล้วจะต้องใช้เงินทุนประมาณ 1,000,000 บาท มีทั้งค่าพนักงาน ค่าเช่าร้าน ค่าขนส่ง และค่าโฆษณาอื่นๆ และแผนการรองรับความเสี่ยงด้านการเงินของธุรกิจ คือ การเตรียมเงินสดสำรองไว้สำหรับธุรกิจ และอีกปัญหา คือ ผู้ประกอบการขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี ไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้อง และไม่มีการบันทึกรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ ทำให้ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของตนเอง เมื่อกำหนดต้นทุนของตนเองไม่ได้ จึงตั้งราคาสินค้าไม่ถูก ซึ่งถ้าขายดีอาจจะไม่ได้กำไร และถ้ามีการ Stock สินค้าไว้จำนวนมากเกินไป หรือมีเงินทุนที่จำกัดก็อาจจะทำให้เจอปัญหาหมุนเวียนได้

แนวทางในการแก้ปัญหาด้านเงินลงทุน

การลงทุนประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ทั้งหมดเป็นเงินทุนของตัวเอง ถ้าขาดทุนหรือไม่มีเงินลงทุน ก็ต้องกู้เงินธนาคารมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาด้านการบริหารการเงิน การบัญชี และรู้จักวางแผนจัดทำงบการเงิน เพื่อให้สามารถบันทึกรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ สามารถวิเคราะห์งบการเงิน และดูรายรับกับรายจ่ายที่ถูกต้อง เพื่อที่ธุรกิจจะไม่ขาดทุน

4.3.4 สรุปผลการสัมภาษณ์ปัญหาด้านลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านลูกค้าจากผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลพบว่า ปัญหาด้านลูกค้า คือ การให้คำแนะนำ ให้บริการลูกค้า และพนักงานขายของร้านขาดความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามจากลูกค้าได้ในบางกรณี

แนวทางในการแก้ปัญหาด้านลูกค้า

ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการลูกค้า และมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เพื่อที่จะได้คอยบริการและให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เช่น เรื่องการใช้อาหาร วิธีการเลี้ยง ปัญหาเรื่องโรค ตลาดปลายทางอยู่ที่ไหนบ้าง ชีวทัศน์ประเด็นของคุณภาพอาหารว่าคืออะไร แตกต่างจากของคู่แข่งอย่างไร

และเอาใจใส่ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ

4.3.5 สรุปผลการสัมภาษณ์ปัญหาด้านคู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านคู่แข่งจากผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลพบว่า ร้านที่เปิดมาเป็นเวลานาน มีประสบการณ์ที่ยาวนานของทางร้าน มีพันธมิตรมาก จะไม่ค่อยมีปัญหาในด้านคู่แข่งมากนัก ด้านการจูงใจและการทำโปรโมชั่นของร้านค่อนข้างน้อย ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่มีโปรโมชั่นดีกว่า

แนวทางในการแก้ปัญหาด้านคู่แข่ง

ในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ควรมีสินค้าหลากหลายประเภทที่นอกเหนือจากอาหารปลานิลและอาหารสัตว์ ด้านเครดิตการชำระเงิน ควรมีส่วนลดเงินสดให้ลูกค้า กรณีสั่งซื้อถึงเป่า การขายที่ร้านกำหนด มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการลดราคา การแถม และชิงรางวัล รวมทั้งโฆษณาผ่านสื่อเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจขายอาหารปลานิล และมีการเพิ่มช่องธุรกิจโดยการขยายธุรกิจขายอาหารปลานิลไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เขมร และ เวียดนาม

ตารางที่ 4.28 สรุปปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>1. ปัญหาด้านการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า - อาหารปลานิลใน Stock ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า - ต้นทุนอาหารปลานิลค่อนข้างสูง ทำให้ราคาอาหารปลานิลสูงไปด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหาสินค้าที่หลากหลายมาจำหน่าย - ควรมีการสั่งซื้ออาหารปลานิลมา Stock ไว้ตามกำลังทุนของธุรกิจ - เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาหลากหลาย เหมาะสำหรับเกษตรกรทุกกลุ่มรายได้ และมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย
<p>2. ปัญหาด้านบุคลากร</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนแรงงานไม่สัมพันธ์กับปริมาณงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรแบ่งงานให้พอดีกับพนักงาน เพื่อเวลาที่ลูกค้าสั่งสินค้าพร้อมๆ กันก็จะทำให้บริการได้ทัน และมีการให้ค่าจ้างพิเศษ
<p>3. ปัญหาด้านเงินลงทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการขายอาหารปลานิลขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี ไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้อง และไม่มีการบันทึกรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ ทำให้ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของตนเอง และต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก - ปัญหาการต่อรองเครดิตชำระเงินของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาด้านการบริหารการเงิน การบัญชี และรู้จักวางแผนจัดการทางการเงิน - มีส่วนลดเงินสดให้ลูกค้า กรณีสั่งซื้อถึงเป้าการขายที่ร้านกำหนด
<p>4. ปัญหาด้านลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - การให้คำแนะนำ ให้บริการลูกค้า - พนักงานขายของร้านขาดความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามจากลูกค้าได้ในบางกรณี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการลูกค้า และอบรมพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

ตารางที่ 4.28 สรุปปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจขายอาหาร
ปลานิล (ต่อ)

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
<p>5. ปัญหาด้านคู่แข่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านที่เปิดมานานจะมี Connection เยอะ - การจูงใจและการทำโปรโมชั่นของร้านค่อนข้างน้อย ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่มีโปรโมชั่นดีกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาข้อมูลของลูกค้าว่า มีความพึงพอใจอะไรในการติดต่อซื้อขายและพึงพอใจในโปรโมชั่นแบบไหน การตลาดอย่างไร - ควรมีกิจกรรมใหม่ๆ อย่างเช่น รูปแบบสินค้าต้องแปลกใหม่ออกไป มีโปรโมชั่นใหม่ๆ และควรมีสินค้าหลากหลายประเภทที่นอกเหนือจากอาหารปลานิลและอาหารสัตว์ และมีการขยายธุรกิจไปยังประเทศเพื่อนบ้าน - มีส่วนลดเงินสดให้ลูกค้า กรณีสั่งซื้อถึงเป้าการขายที่ร้านกำหนด การจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการลดราคา การแถมและชิงรางวัล รวมทั้งโฆษณาผ่านสื่อเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.8

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34

ด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 77.7

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 41.5

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล

จากการวิจัยพบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$)

เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีอาหารปลานิลที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรอง ($\bar{X} = 4.33$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีความหลากหลายของอาหารปลานิลจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.27$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีปริมาณอาหารปลานิลจำหน่ายที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.18$) และร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี อาหารปลานิลมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 3.51$)

เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีป้ายแสดงราคาอาหารปลานิลที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.48$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถต่อรองราคาอาหารปลานิลได้ ($\bar{X} = 3.42$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำหน่ายอาหารปลานิลในราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.17$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำหน่ายอาหารปลานิลในราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 2.19$) และการซื้ออาหารปลานิลที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี หลายๆ ชิ้น ราคาถูกลงกว่าซื้อชิ้นเดียว ($\bar{X} = 2.11$)

เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การเดินทางไปซื้ออาหารปลานิลกับร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี เดินทางไปซื้อได้ง่ายและมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.04$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ในจังหวัดอุบลราชธานี มีร้านจำหน่ายอาหารปลานิลจำนวนมากและหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.97$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีรูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.77$) และ ร้านขายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการจัดเรียงอาหารปลานิลอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.77$)

เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอาหารปลานิล ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายร้านอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีมนุษย์สัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ และให้ข้อมูลชัดเจน ($\bar{X} = 3.57$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับน้อย 3 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการส่งเสริมการขายอาหารปลานิล เช่น การลดราคาจากราคาปกติ มีของสมนาคุณ ($\bar{X} = 2.60$) ร้านขายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการแจกของแถม จับสลากชิงรางวัล หรือจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 2.56$) ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.47$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ซื้ออาหารปลานิล เพราะ ตรงกับความต้องการของชนิดปลานิลที่เลี้ยง ($\bar{X} = 4.46$) ระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ซื้ออาหารปลานิล เพราะให้ความสะดวกมากกว่าการใช้อาหารปลานิลแบบผสมเอง ($\bar{X} = 4.03$) และระดับน้อย 1 ข้อ ได้แก่ ซื้ออาหารปลานิล เพราะอาหารปลานิลของหมด ($\bar{X} = 1.88$)

เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ก่อนซื้ออาหารปลานิล สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลภายในครอบครัว ($\bar{X} = 4.11$) ก่อนซื้ออาหารปลานิล สอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้มาก่อน ($\bar{X} = 3.93$) ก่อนซื้ออาหารปลานิลพิจารณาจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.68$) ระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ก่อนซื้ออาหารปลานิล สํารวจและสอบถามจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.03$) และระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ก่อนซื้ออาหารปลานิล หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์ ($\bar{X} = 1.80$)

เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.32$) เลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

($\bar{X} = 4.22$) เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ($\bar{X} = 4.12$) ยี่ห้อของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.74$) และระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ($\bar{X} = 2.65$)

เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล ($\bar{X} = 2.94$) และระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล ($\bar{X} = 2.60$) ตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน ($\bar{X} = 2.42$)

เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาในแต่ละหัวข้อ พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ เมื่อใช้อาหารปลานิลเลี้ยงปลาแล้วพบว่าดี ปลาโตเร็ว จะกลับไปซื้ออีก ($\bar{X} = 4.56$) รู้สึกสะดวกสบายในการใช้อาหารปลานิลสำเร็จรูปเลี้ยงปลา ($\bar{X} = 4.52$) ในอนาคตจะกลับมาซื้ออาหารปลานิลร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารปลานิลจากร้านเดิม ($\bar{X} = 4.33$) และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ จะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซื้ออาหารปลานิลจากร้านเดียวกับที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.16$)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิงในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

5.1.2.1 เกษตรกรที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

5.1.2.2 เกษตรกรที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

5.1.2.3 เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล

จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล พบว่า

เกษตรกรมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างจากเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431

เกษตรกรมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างจากเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573

เกษตรกรมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างจากเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.479

เกษตรกรมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างจากเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเกษตรกรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452

5.1.2.4 เกษตรกรที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. 0.735 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

5.1.2.5 เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. 0.860 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

5.1.2.6 เกษตรกรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรแต่ละกลุ่มอาชีพเกษตรกรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ผลการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t- test ในการทดสอบ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าเกษตรกรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลไม่แตกต่างกัน

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามเป็นดังนี้

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านรายได้และด้านอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เมื่อพิจารณาผลทดสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวมเป็นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.514$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.474$) และด้านราคา ($r=0.448$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านรายได้และด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรายได้ ($r=0.188$) และด้านอาชีพ ($r=0.172$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ค่า Multiple R = 0.613 ค่า $R^2 = 0.376$ และค่า R^2 (Adjusted) = 0.351 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างชุดตัวแปรทำนายทั้ง 10 ตัว กับตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร) มีค่าเท่ากับ 0.613 ส่วนสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้ (R^2 Adjusted) ซึ่งเป็นค่าปรับแก้ของ R^2 พบว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 10 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 35.10

ผู้วิจัยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity) ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยการตรวจค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.80 ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ, 2547)

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับดังนี้

ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนน b และสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ค่า Beta เท่ากับ 0.260 หมายความว่า ถ้าราคาเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.409 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่าตัวแปรด้านราคา ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนน b และสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.244 หมายความว่า ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.244 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ มีค่า

Tolerance เท่ากับ 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.942 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่าตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนน b และสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.221 หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.292 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ด้านรายได้ จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนน b และสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) จากการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ด้านรายได้ มีค่า Beta เท่ากับ 0.148 หมายความว่า ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยมาตรฐาน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ มีค่าคงที่ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.737 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.357 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่าตัวแปรด้านรายได้ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ส่วนตัวแปรทำนายอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาสร้างสมการถดถอยรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

(1) สมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อ} = 2.024 + 0.57^{**} (\text{รายได้}) + 0.158^{*} (\text{ราคา}) + 0.131^{*} (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.137^{*} (\text{ผลิตภัณฑ์})$$

(2) สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{กระบวนการตัดสินใจซื้อ} = 0.148^{**} (\text{รายได้}) + 0.260^{*} (\text{ราคา}) + 0.244^{*} (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.221^{*} (\text{ผลิตภัณฑ์})$$

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิลทั้ง 3 ราย เกี่ยวกับปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล โดยจะเป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาด 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านเงินลงทุน 4) ด้านลูกค้า และ 5) ด้านคู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านการตลาดจากผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิลพบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ไม่ตรงและไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ต้นทุนอาหารปลานิลค่อนข้างสูง ทำให้ราคาอาหารปลานิลสูงไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยมีแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการตลาด ดังนี้ ผู้ประกอบการขายอาหารปลานิลควรมีการพัฒนาการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมาจำหน่าย ควรมีการสั่งซื้ออาหารปลานิลมา Stock ไว้ตามกำลังทุนของธุรกิจ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ค่านิยมของลูกค้าในปัจจุบันค่อนข้างเน้นในเรื่องของความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์จึงควรมีมาตรฐานรองรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาหลากหลาย เหมาะสำหรับเกษตรกรทุกกลุ่มรายได้ และมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านบุคลากรจากผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิลพบว่า ปัญหาด้านบุคลากร จะเกี่ยวกับจำนวนแรงงานเป็นหลัก เพราะ ถ้าหากจ้างพนักงานไว้เยอะ ค่าใช้จ่ายก็จะสูง แต่ถ้าจ้างพนักงานน้อยเกินไปเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าพร้อมกันก็จะทำให้บริการไม่ทัน

แนวทางในการแก้ปัญหาด้านบุคลากร ควรแบ่งงานให้พอดีกับพนักงาน เพื่อเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าพร้อมกันก็จะทำให้บริการได้ทัน และมีการให้ค่าจ้างพิเศษ หากมีการเดินทางหรือการทำงานนอกเวลา ควรมีวันหยุดตามเทศกาล ให้ที่พักและสวัสดิการต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านเงินลงทุนจากผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 รายมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การลงทุนประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลจะต้องใช้เงินทุนสูง การเริ่มต้นประกอบธุรกิจจะมีตั้งแต่ 200,000 – 400,000 บาท นั่นคืออาหารปลานิลเพียงอย่างเดียว เมื่อรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ แล้วจะต้องใช้เงินทุนประมาณ 1,000,000 บาท มีทั้งค่าพนักงาน ค่าเช่าร้าน ค่าขนส่ง และค่าโฆษณาอื่นๆ และแผนการรองรับความเสี่ยงด้านการเงินของธุรกิจ คือ การเตรียมเงินสดสำรองไว้สำหรับธุรกิจ และอีกปัญหา คือ ผู้ประกอบการขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี ไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้อง และไม่มีงบที่กรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ ทำให้ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของตนเอง เมื่อกำหนดต้นทุนของตนเองไม่ได้ จึงตั้งราคาสินค้าไม่ถูก ซึ่งถ้าขายดีอาจจะไม่ได้กำไร และถ้ามีการ Stock สินค้าไว้จำนวนมากเกินไป หรือมีเงินทุนที่จำกัดก็อาจจะทำให้เจอปัญหาหมุนเวียนไม่ได้ แนวทางในการแก้ปัญหาด้านเงินลงทุน การลงทุนประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ทั้งหมดเป็นเงินทุนของตัวเอง ถ้าขาดทุนหรือไม่มีเงินลงทุน ก็ต้องกู้เงิน

ธนาคารมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาด้านการบริหารการเงิน การบัญชี และรู้จักวางแผนจัดทางการเงิน เพื่อให้สามารถบันทึกรายรับ-รายจ่ายของธุรกิจ สามารถวิเคราะห์งบการเงิน และดูรายรับกับรายจ่ายที่ถูกต้อง เพื่อที่ธุรกิจจะได้ไม่ขาดทุน

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านลูกค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล พบว่า ปัญหาด้านลูกค้า คือ การให้คำแนะนำ ให้บริการลูกค้า และพนักงานขายของร้านขาดความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามจากลูกค้าได้ในบางกรณี แนวทางในการแก้ปัญหาด้านลูกค้า ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการลูกค้า และอบรมพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เพื่อที่จะได้คอยบริการและให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน เช่น เรื่องการใช้อาหาร วิธีการเลี้ยง ปัญหาเรื่องโรค ตลาดปลายทางอยู่ที่ไหนบ้าง ซึ่ชัดประเด็นของคุณภาพอาหารว่าคืออะไร แตกต่างจากของคู่แข่งอย่างไร และเอาใจใส่ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาด้านคู่แข่งจากผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล พบว่า ร้านที่เปิดมาเป็นเวลานาน มีประสบการณ์ที่ยาวนานของทางร้าน มีพันธมิตรมาก จะไม่ค่อยมีปัญหาในด้านคู่แข่งมากนัก จะมีปัญหาการให้สินเชื่อหรือเครดิตกับเกษตรกร เพราะ นโยบายทางร้านรับเป็นเงินสด ด้านการจูงใจและการทำโปรโมชั่นของร้านค่อนข้างน้อย ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่มีโปรโมชั่นดีกว่า แนวทางในการแก้ปัญหาด้านคู่แข่ง ในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ควรมีสินค้าหลากหลายประเภทที่นอกเหนือจากอาหารปลานิลและอาหารสัตว์ ด้านเครดิตการชำระเงิน ควรมีส่วนลดเงินสดให้ลูกค้า กรณีสั่งซื้อถึงเป้าการขายที่ร้านกำหนด ผู้ประกอบการขายอาหารปลานิลที่เปิดร้านมาเป็นเวลานานนี้รู้จักกันค่อนข้างทั่วถึง และมักใช้กลยุทธ์การตลาดที่ค่อนข้างคล้ายๆ กัน เช่น ส่วนลดเงินสด จึงควรการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการลดราคา การแถม และชิงรางวัล รวมทั้งโฆษณาผ่านสื่อเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และเพิ่มช่องธุรกิจโดยการขยายธุรกิจอาหารปลานิลไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เขมร และ เวียดนาม

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวคือ ถ้าร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จังหวัดอุบลราชธานี จำหน่ายอาหารปลานิลในราคาที่ถูกลงกว่าห้างสรรพสินค้า จำหน่ายอาหารปลานิลในราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า มีป้ายแสดงราคาอาหารปลานิลที่ชัดเจน ราคาถูกกว่าซื้อชิ้นเดียวสามารถต่อรองราคาอาหารปลานิลได้ก็จะสามารถช่วยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller, 2009: 202 – 203) กล่าวว่า ราคาสินค้าที่ผู้ผลิตตั้ง ต้องมีความหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพราะการตั้งราคาที่หลากหลาย จะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามความต้องการมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิษุวัตน์ เรืองดิษฐ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินได้ร้อยละ 54.9

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวคือ มีร้านจำหน่ายอาหารปลานิลจำนวนมากและหาซื้อได้ง่าย การเดินทางไปซื้ออาหารปลานิลกับร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จังหวัดอุบลราชธานี เดินทางไปซื้อได้ง่ายและมีความสะดวก ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และเพียงพอ มีรูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย และมีการจัดเรียงอาหารปลานิลอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ จะช่วยให้การตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller, 2009: 197 – 200) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง จะเพิ่มโอกาสในการขายเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุรัฐ โสดา (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟ (Thumb Drive) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อธัมป์ไดร์ฟของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงปลานิล มีขนาดบรรจุที่

หลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีอายุที่นานขึ้น ไม่เสี้ง่าย ไม่อับชื้น ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จังหวัดอุบลราชธานี มีความหลากหลายของอาหารปลานิลจำหน่าย มีอาหารปลานิลที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรอง มีปริมาณอาหารปลานิลจำหน่ายที่เพียงพอ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย จะช่วยให้เกษตรกรเลือกอาหารปลานิลจากผู้ผลิตได้ง่ายขึ้น เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ผลิต มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อยอดขายของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller, 2009 : 197 – 200) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ดี ตราสินค้าที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ลิ้มธนาสาร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทองคำรูปพรรณ 96.5% ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังกการซื้อ

5.2.4 ด้านรายได้ เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จะเห็นได้เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสั้นกว่าเกษตรกรที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป เป็นเพราะรายได้ที่จำกัดทำให้ต้องซื้ออาหารปลานิลในจำนวนที่จำกัดเช่นกัน เมื่อเกิดความต้องการซื้อจึงใช้ระยะเวลาตัดสินใจเร็วขึ้น แต่เกษตรกรที่มีรายได้สูงขึ้น จะสามารถซื้อกักตุนไว้ในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนต่อการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า เมื่อจะซื้อในครั้งใหม่ จะสามารถค้นหาข้อมูลผู้ผลิตอาหารปลานิลที่มีต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller, 2009: 204) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้ที่สูง จะสามารถสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจต่อรองทางการค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้ที่จำกัด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) รายได้ของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ” มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการขายอาหารปลานิลควรมีการออกแบบขนาดและบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

5.3.2 ผู้ประกอบการขายอาหารปลานิลควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ ควรมีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.351 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 35.10 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 64.90 มาจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการขายอาหารปลานิลควรมีการกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณาองค์ประกอบอื่นประกอบด้วย เช่น ปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ในการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม เป็นต้น เพื่อช่วยในการวางแผนและสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการการผลิตอาหารปลานิล และผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในจังหวัดใกล้เคียง หรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่างในบริบทที่ต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมประมง. การเพาะเลี้ยงปลานิล. กรมประมง: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2555.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- _____. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.
- กฤษณะ กสิบุตร. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- ฉิมพงษ์ สิทธิรักษ์. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้า ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- เจนจิรา ลิ้มธนาสาร. กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2555). “กลีกรไทยแนะจับตาธุรกิจอาหารสัตว์ครึ่งหลังปี 55 เผชิญปัจจัยเสี่ยง ราคาวัตถุดิบ”, ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. <http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=105778>. 16 เมษายน 2559.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557.
- บุญญรัตน์ กุศลสง. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์ม กรองแสงติดรถยนต์: กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์, 2551.
- ปิยะวัฒน์ หงส์ประภาส. (2552). “ธุรกิจเลี้ยงปลาของไทยในอนาคตจะรุ่งหรือร่วง”, ภูมิไทยฟาร์ม. http://www.siamtilapia.com/en/news_activities/article_detail.php?frm_id=83&frmc_code_id=3. 18 เมษายน, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปราณี สีน้าเงิน. กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย, 2548.
- เพ็ญภัคร พันธ์ผา. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560.
- ภณทิลา ชาวใหม่. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2555.
- ภุริต เจริญศรนา. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce): กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- ภูษิต ศศิธรานนท์. (2557). “ธุรกิจอาหารสัตว์ไทยครองแชมป์ตลาดโลก”, ผู้จัดการ Online. [http://www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000029946 &Html=1&TabID=1&](http://www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000029946&Html=1&TabID=1&) 16 มีนาคม, 2559.
- ภาณุรัฐ โสตา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฮัมป์ไดรฟ์ (Thumb Drive) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2550). “การเลี้ยงปลานิลในกระชัง”, นิตยสารเกษตรศาสตร์. <http://www.ku.ac.th/e-magazine/feb50/agri/fish.htm>. 15 มีนาคม 2559.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวีริยาสาสน์, 2543.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ. ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์, 2547.
- วชิราภรณ์ ปทุมวัน. กระบวนการตัดสินใจซื้อกระเบื้องนำเข้าของผู้บริโภค. การค้นคว้า อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2555.
- วราพันธุ์ จินตณวิชญ์. “สถานการณ์และคุณภาพวัตถุดิบอาหารสัตว์”, สัตว์เศรษฐกิจ. 28(644): 40-43, 2553.
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

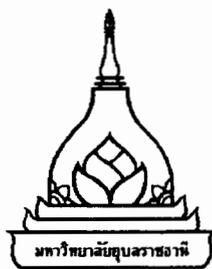
- วิษุวัตน์ เรื่องดิษฐ์. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่าง
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2554.
- วิเชียร เกตุสิงห์. “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย”, วารสารข่าววิชาการ. 8(3): 8-11, 2538.
- วีระพงศ์ วุฒิพันธุ์ชัย. อาหารปลา. ภาควิชาวาริชศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา,
 2536.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:
 โรงพิมพ์ เอส เอ็ม เซอร์คิต, 2541.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2550.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2552.
- สุภร เสรีรัตน์. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เออาร์ บีซิเนส เพรส, 2544.
- สมชาย จักรแก้ว. กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่เชิงกง ของเจ้าของรถยนต์บรรทุก
 ในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย
 มหาสารคาม, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- แหล่งเรียนรู้ด้านประมง. (2556). “ความสำคัญของอาหารสัตว์น้ำ”, Aquatoyou.com.
<http://www.aquatoyou.com/index.php/2013-05-13-09-04-34/782-2013-05-13-10-55-26>. 13 พฤษภาคม, 2559.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
 ของบริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- อำภา เจริญฤทธิ์. ทศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทรีไลท์
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. Marketing. 14th ed. Boston: McGraw-Hill,
 2007.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler, P. **Marketing Management**. The Millennium ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall, 2000.
- _____. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Pearson Education, 2003.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2009.
- Kotler, P. and Armstrong, G. **Principle of Marketing**. 13th ed. Pearson-Prantice, 2009.
- Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan. **Educational and Psychological Measurement**: 608-609, 1970.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล
ของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิจัยวิจัยแบบผสมผสาน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี : วิจัยวิจัยแบบผสมผสาน
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของ
เกษตรกร

ตอนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารปลานิล

ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่าน ผู้วิจัยจะปิดเป็นความลับ และไม่ส่งผลกระทบต่อ
ผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดย
ไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้
อย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดติดต่อผู้วิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 087-6546417

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 – 29 ปี
 () 3. 30 – 39 ปี () 4. 40 – 49 ปี
 () 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. 50,001 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง

5. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 () 3. อนุปริญญา / ปวส. () 4.ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- () 1. เกษตรกรเลี้ยงสัตว์ () 2. เกษตรกรเลี้ยงสัตว์และปลูกพืช

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีความหลากหลายของอาหาร ปลานิลจำหน่าย					
2. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีอาหารปลานิลที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรอง					
3. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีปริมาณอาหารปลานิลจำหน่ายที่เพียงพอ					
4. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียด ของคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน					
5. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ อาหารปลานิลมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม ทันสมัย					
ด้านราคา					
1. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ จำหน่ายอาหารปลานิลในราคาที่ถูก กว่าห้างสรรพสินค้า					
2. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ จำหน่ายอาหารปลานิลในราคาที่เหมาะสม ตามคุณภาพของสินค้า					
3. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีป้ายแสดงราคาอาหารปลานิลที่ชัดเจน					
4. การซื้ออาหารปลานิลที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ หลายๆ ชิ้น ราคา ถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว					
5. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ สามารถต่อรองราคาอาหารปลานิลได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ใน จ.อุบลฯ มีร้านจำหน่ายอาหารปลานิลจำนวนมากและหาซื้อได้ง่าย					
2. การเดินทางไปซื้ออาหารปลานิลกับร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ เดินทางไปซื้อได้ง่ายและมีความสะดวก					

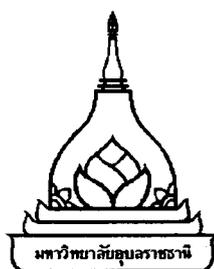
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
3. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ					
4. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีรูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย					
5. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีการจัดเรียงอาหารปลานิลอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา โบปลิ้ว โทรทัศน์					
2. ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีการส่งเสริมการขายอาหารปลานิล เช่น การลดราคาจากราคาปกติ มีของสมนาคุณ					
3. พนักงานขายร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ และให้ข้อมูลชัดเจน					
4. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีการแจกของแถม จับสลากชิงรางวัล หรือจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะอาหารปลานิลของท่านหมด					
2. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะตรงกับความต้องการของชนิดปลานิลที่ท่านเลี้ยง					
3. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะให้ความสะดวกมากกว่าการใช้อาหาร ปลานิลแบบผสมเอง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนซื้ออาหารปลานิล ท่านสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานก่อน					
2. ก่อนซื้ออาหารปลานิล ท่านสำรวจและสอบถามจากพนักงานขาย					
3. ก่อนซื้ออาหารปลานิลท่านพิจารณาจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา					
4. ก่อนซื้ออาหารปลานิล ท่านหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้าย โฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์					
5. ก่อนซื้ออาหารปลานิล ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคล ภายในครอบครัว .					
การประเมินทางเลือก					
1. ยี่ห้อของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2. ท่านเลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ท่านเลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
4. ท่านเลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าต่าง ๆ					
5. การส่งเสริมการตลาดของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของท่าน					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน					
2. พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของท่าน					
3. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ปลานิลของท่าน					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. เมื่อท่านใช้อาหารปลานิลเลี้ยงปลาแล้วพบว่าดี ปลาโตเร็ว ท่านจะ กลับไปซื้ออีก					



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล
ของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิจัยแบบผสมผสาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อบริษัท/ห้างร้าน

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 2 แนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล

ด้านการตลาด

1. ปัญหาด้านการตลาด

.....

.....

2. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านมีส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจขายอาหารสัตว์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

3. ท่านมีวิธีการทำการตลาดหรือมีกลยุทธ์ในการขายอาหารปลานิลของท่านอย่างไร

.....

.....

ด้านบุคลากร

4. ปัญหาด้านบุคลากร

.....

.....

5. ท่านมีวิธีการสั่งการและจูงใจพนักงานของท่านอย่างไร

.....

.....

6. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานอย่างไร

.....

.....

ด้านเงินลงทุน

7. ปัญหาด้านเงินลงทุน

.....

.....

8. ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลต้องใช้เงินลงทุนประมาณเท่าไร

.....

.....

9. ท่านมีแผนการรองรับความเสี่ยงด้านการเงินของธุรกิจท่านอย่างไร

.....

.....

ด้านลูกค้า

10. ท่านมีวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านอย่างไร

.....

.....

11. ท่านมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออาหารปลานิลที่ร้านของท่านอีกในครั้งต่อไป

.....

.....

ด้านคู่แข่ง

12. จุดเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง

.....

.....

13. จุดอ่อนของธุรกิจที่ด้อยกว่าคู่แข่ง

.....

.....

14. ท่านมีการปรับตัวอย่างไรบ้างต่อการแข่งขันของธุรกิจขายอาหารปลานิล ทั้งในปัจจุบัน
และอนาคต

.....
.....

15. ท่านคิดว่าแนวโน้มธุรกิจขายอาหารปลานิลจะเป็นอย่างไร

.....
.....

ภาคผนวก ข
แบบตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัย

**แบบตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญสำหรับงานวิจัยการค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล
ของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิธีวิจัยแบบผสมผสาน**

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISION PROCESSES
OF TILAPIA FEED IN UBON RATCHATHANI PROVINCE: MIXED METHOD**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการ ค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารปลานิล

ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะปิดเป็นความลับ และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 087-6546417 หรือ E-mail: g-janeny@hotmail.com

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวชยาภรณ์ อึ้งสวัสดิ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะ บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

โครงสร้างของตัวบ่งชี้และจำนวนข้อของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง ก.1 โครงสร้างของตัวบ่งชี้และจำนวนข้อของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

องค์ประกอบและตัวบ่งชี้	ข้อที่	จำนวนข้อ ที่สร้าง	จำนวนข้อ ที่ใช้จริง
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
- ผลิตภัณฑ์	1 – 5	5	5
- ราคา	6 – 10	5	5
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	11 – 15	5	5
- การส่งเสริมการตลาด	16 – 20	5	5
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ			
- การรับรู้ปัญหา	21 – 25	5	5
- การค้นหาข้อมูล	26 – 30	5	5
- การประเมินทางเลือก	31 – 35	5	5
- การตัดสินใจซื้อ	36 – 40	5	5
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	41 – 45	5	5
รวม		45	45

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 – 29 ปี () 3. 30 – 39 ปี
() 4. 40 – 49 ปี () 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท () 3. 20,001 – 30,000 บาท
() 4. 30,001 – 40,000 บาท () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 5. 50,001 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง
() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 3. อนุปริญญา / ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. อาชีพ

- () 1. เกษตรกรเลี้ยงสัตว์ () 2. เกษตรกรปลูกพืช () 3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
() 4. อาชีพอิสระ/ค้าขาย () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ความสอดคล้องของเนื้อหา วัดค่า IOC

- ค่าคะแนน +1 หมายถึง ข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับนิยามที่กำหนดไว้และข้อความมีความชัดเจน
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามที่กำหนดไว้ และข้อความมีความชัดเจน
- 1 หมายถึง ข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามที่กำหนดไว้และข้อความมีความไม่ชัดเจน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีความหลากหลายของอาหารปลานิลจำหน่าย				
2. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีอาหารปลานิลที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีเครื่องหมายรับรอง				
3. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีปริมาณอาหารปลานิลจำหน่ายที่เพียงพอ				
4. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดของอาหารปลานิลที่ชัดเจน				
5. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ อาหารปลานิลมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย				
ด้านราคา				
6. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีราคาอาหารปลานิลถูกกว่า Superstore เช่น โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ				
7. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีราคาอาหารปลานิลเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า				
8. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีป้ายแสดงราคาอาหารปลานิลที่ชัดเจน				
9. การซื้ออาหารปลานิลที่ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ หลายๆ ชิ้น ราคาถูกกว่าซื้อชิ้นเดียว				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
10. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีราคาที่ตั้งใจในการซื้ออาหารปลานิล				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
11. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ				
12. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีสาขาหลายแห่ง				
13. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีรูปแบบการแต่งร้านมีความทันสมัย				
14. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย และเพียงพอ				
15. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีการจัดเรียงอาหารปลานิลอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
16. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ สามารถต่อรองราคาอาหารปลานิลได้				
17. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีการส่งเสริมการขายอาหารปลานิล เช่น การลดราคาจากราคาปกติ				
18. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์				
19. พนักงานขายร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ และให้ข้อมูลชัดเจน				
20. ร้านขายอาหารสัตว์ใน จ.อุบลฯ มีการแจกของแถม จับสลากชิงรางวัล หรือจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ				

ตอนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของเกษตรกร

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
การรับรู้ปัญหา				
21. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะอาหารปลานิลของท่านหมด				
22. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะตรงกับความต้องการของชนิดปลานิลที่ท่านเลี้ยง				
23. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะให้ความสะดวกมากกว่าการใช้อาหารปลานิลแบบผสมเอง				
24. ท่านซื้ออาหารปลานิล เพราะ ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาในการให้อาหารปลานิล				
25. ท่านซื้ออาหารปลานิลเพื่อนำไปประกอบเป็นธุรกิจของท่าน				
การค้นหาข้อมูล				
26. ก่อนซื้ออาหารปลานิล ท่านสำรวจและสอบถามจากพนักงานขาย				
27. ก่อนซื้ออาหารปลานิล ท่านหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว โทรทัศน์				
28. ก่อนซื้ออาหารปลานิล ท่านสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้มาก่อน				
29. ก่อนซื้ออาหารปลานิลท่านพิจารณาจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่ผ่านมา				
30. ก่อนซื้ออาหารปลานิล ท่านสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลภายในครอบครัว				
การประเมินทางเลือก				
31. ยี่ห้อของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน				
32. ท่านเลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ				
33. ท่านเลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาเครื่องหมายรับรองคุณภาพ				

ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง	
34. ท่านเลือกซื้ออาหารปลานิลโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ				
35. การส่งเสริมการตลาดของอาหารปลานิล มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของท่าน				
การตัดสินใจซื้อ				
36. ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลที่มีระบบผ่อนชำระค่าสินค้า				
37. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน				
38. ท่านตั้งใจมาซื้ออาหารปลานิลอยู่ก่อนแล้ว				
39. พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของท่าน				
40. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิลของท่าน				
พฤติกรรมหลังการซื้อ				
41. เมื่อท่านใช้อาหารปลานิลเลี้ยงปลาแล้วพบว่าดี ท่านจะกลับไปซื้ออีก				
42. ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้อาหารปลานิลเลี้ยงปลา				
43. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้ออาหารปลานิลจากร้านเดิม				
44. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซื้ออาหารปลานิลจากร้านเดียวกับที่ท่านซื้อ				
45. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้ออาหารปลานิลร้านเดิมอีกครั้ง				

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปลานิล
ของเกษตรกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี: วิจัยแบบผสมผสาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อบริษัท/ห้างร้าน

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ตอนที่ 2 แนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล

ปัญหา / อุปสรรค	ข้อคำถาม
ด้านการตลาด -ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางการจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด	1. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านมีส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจขายอาหารสัตว์หรือไม่ อย่างไร 2. ท่านมีวิธีการทำการตลาดหรือมีกลยุทธ์ในการขายอาหารปลานิลของท่านอย่างไร
ด้านบุคลากร	3. ท่านมีวิธีการสั่งการและจูงใจพนักงานของท่านอย่างไร 4. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานอย่างไร
ด้านเงินลงทุน	5. ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจขายอาหารสัตว์ต้องใช้เงินลงทุนประมาณเท่าไร 6. ท่านมีแผนการรองรับความเสี่ยงด้านการเงินของธุรกิจท่านอย่างไร
ด้านลูกค้า	7. ท่านมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออาหารปลานิลที่ร้านของท่านอีกในครั้งต่อไป 8. ท่านมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไร
ด้านคู่แข่ง	9. ท่านมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ธุรกิจขายอาหารสัตว์ของท่านเป็นผู้นำเหนือคู่แข่ง 10. ท่านมีการปรับตัวอย่างไรบ้างต่อการแข่งขันของธุรกิจขายอาหารสัตว์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ภาคผนวก ค
บทสัมภาษณ์

สรุปผลการสัมภาษณ์

การศึกษาวิเคราะห์ในส่วนนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 ราย ได้แก่

บุคคลที่ 1

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ (นามสมมติ) นาย ก
 ชื่อบริษัท/ห้างร้าน ตั้งอยู่ที่ อ.วาริน จ.อุบลราชธานี
 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 20 ปี

บุคคลที่ 2

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ (นามสมมติ) นาง ข
 ชื่อบริษัท/ห้างร้าน ตั้งอยู่ที่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 31 ปี

บุคคลที่ 3

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ (นามสมมติ) นาง ค
 ชื่อบริษัท/ห้างร้าน ตั้งอยู่ที่ อ.สว่างวีระวงศ์ จ.อุบลราชธานี
 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 19 ปี

1. ปัญหาด้านการตลาด

ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้กล่าวไว้ดังนี้

นาย ก กล่าวว่า “การขายอาหารปลานิล จะมีตัวแทนจากบริษัทมาทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าตามหมู่บ้าน ทางร้านจึงไม่มีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด แต่จะมีปัญหาในเรื่องที่ไม่มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และสินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ทางร้านแก้ปัญหาด้วยการนำสินค้ามาวางขายที่ร้าน ในส่วนของด้านราคา ราคาอาหารปลานิลจะขึ้นอยู่กับสมาคมอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เป็นผู้กำหนดราคา จึงไม่มีปัญหาในด้านนี้ ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านตั้งอยู่ใกล้ตลาด ชุมชน ทำให้มีลูกค้าแวะผ่านมา ก็จะเข้ามาซื้อที่ร้านเรา อาจจะมีในเรื่องที่จอดรถหายาก แต่สามารถไปจอดในตลาดได้ กลยุทธ์ในการขายอาหารปลานิลจะดูจากยอดขายสินค้า ถ้าสินค้าตัวไหนขายดีก็จะรับมาเพิ่ม ถ้ายอดขายไม่ดี คนไม่นิยมซื้อ ก็ไม่รับเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่น ใช้ระบบง่าย ๆ ซื้อมาและขายไป”

นาง ข กล่าวว่า “ปัญหาด้านการตลาดจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สั่งสินค้ามาไม่พอกับความต้องการของลูกค้า และลูกค้าชอบให้มีบริการหลังการขาย อย่างเช่นต้องไปดูแลเรื่องการเลี้ยงหรือช่วยรักษาปลาเวลาปลาป่วย จนกระทั่งถึงการบริการจับปลาแบบครบวงจร และปัญหาค่าขนส่งที่แพงขึ้น

เพราะ ทางร้านมีบริการส่งสินค้าถึงที่ ในด้านทำเลที่ตั้ง คิดว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ ถ้าทำเลดีก็จะมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าหาร้านได้ง่ายและเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการ กลยุทธ์ของร้านจะเน้นการให้บริการที่ดี เช่น สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และทางร้านมีบริการส่งให้ถึงที่ ช่วยหาตลาดให้กับลูกค้าเมื่อเกิดผลผลิต รับปรึกษาเรื่องการเลี้ยงและการรักษาปลาเวลาป่วย”

นาง ค กล่าวว่า “จะมีปัญหาในด้านราคา ซึ่งสินค้าที่มีราคาสูง คุณภาพของสินค้าก็จะสูงตาม ถ้าต้องการราคาถูก คุณภาพก็จะต่ำลง ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ปัญหาด้านอื่นไม่มี เนื่องจากเป็นการขายให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลกระชัง คล้ายๆ กับเป็นการผูกมัด เรื่องของทำเลที่มีส่วนสำคัญเนื่องจากหน้าร้านอยู่กลางชุมชน (ที่เป็นหมู่บ้าน) จึงทำให้มีการเดินทางสะดวก สามารถรับ-ส่ง สินค้าได้ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านจะทำการตลาดโดยการออกพื้นที่ไปโฆษณา ประชาสัมพันธ์อาหารปลาตามอำเภอต่างๆ เอง เช่น เดชอุดม บุญชริก น้ำยีน กันทรลักษณ์ เลิงนกทา ติดต่อกับแม่ค้าตามตลาดเอง เราเป็นคนกลางขายส่งให้กับคนกลางในตลาด”

2. ปัญหาด้านบุคลากร

ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้กล่าวไว้ดังนี้

นาย ก กล่าวว่า “ปัญหาด้านพนักงานไม่มี เพราะว่า การขายอาหารสัตว์ อาหารปลานิล เป็นงานที่ต้องใช้แรงงาน ถ้าลูกน้องไม่มาทำงาน ที่ร้านสามารถไปจ้างคนที่อยู่ในตลาดได้ เพราะร้านอยู่ใกล้ตลาด จะมีรับจ้างแบบพิเศษ การจูงใจพนักงานก็ไม่มี เพราะ เป็นการจ้างแบบรายวัน ไม่มีข้อผูกมัด ถ้าไม่สามารถมาได้ ก็ไม่เป็นไร ในการเลือกคนเข้าทำงานจะเลือกคนที่แข็งแรง มีกำลังดี เพราะว่า เป็นงานที่ต้องใช้แรงงาน”

นาง ข กล่าวว่า “ปัญหาด้านบุคลากร จะมีในเรื่องจำนวนแรงงานเป็นหลัก เพราะ ถ้าหากจ้างพนักงานไว้เยอะ ค่าใช้จ่ายก็จะสูง แต่ถ้าจ้างพนักงานจำนวนน้อยเกินไป เวลาที่ลูกค้าสั่งสินค้าพร้อมๆ กันก็จะทำให้บริการไม่ทัน ในด้านการจูงใจพนักงาน จะให้ค่าจ้างเป็นพิเศษหากมีการเดินทางหรือการทำงานนอกเวลา มีวันหยุดตามเทศกาลให้ ให้ที่พักและสวัสดิการต่างๆ ในการจ้างพนักงานเข้าทำงานจะเลือกคนที่มีความซื่อสัตย์ มีความมั่นใจ ทางร้านก็จะมีการสอบถามประวัติก่อน และให้ทดลองงานก่อนเข้าทำงาน”

นาง ค กล่าวว่า “ปัญหาด้านพนักงานที่ร้านไม่มี เนื่องจาก ลูกน้องเป็นบุคคลในเครือญาติ การสั่งการพนักงานจะมีการสร้างกฎระเบียบให้ปฏิบัติตาม การจูงใจพนักงานจะให้เงินเดือนและเบี้ยเลี้ยงเพิ่ม ในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานจะเลือกคนดี และซื่อสัตย์”

3. ปัญหาด้านเงินลงทุน

ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้กล่าวไว้ดังนี้

นาย ก กล่าวว่า “ปัญหาเรื่องเงินลงทุน จะเป็นเรื่องของการให้เครดิตในการซื้อสินค้า เช่น รับสินค้ามา 15 วัน ถึงมาเก็บเงิน Supplier เขาจะให้เวลาเรา เราก็จะต้องกะระยะเวลาให้ดี ขายสินค้าให้หมด ถ้าเขาให้เครดิตมา 1 เดือน เราก็ต้องขายให้หมดภายใน 1 เดือน บางบริษัทไม่มีเครดิตให้ ก็จะกับสิ่งบริษัทใหม่ บางร้านรู้จักก็ให้ หรือไม่รู้จักกันก็จะไม่ให้เครดิต เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิล คิดว่าเริ่มต้นไม่น่าจะเกิน 200,000-300,000 บาท ในเรื่องแผนรองรับความเสี่ยง ร้านจะใช้เงินสดรับ และจ่ายเงินสดเสมอ จะไม่ค้างเงินบริษัท ไม่มีการใช้เครดิต มีเท่าไรก็จะทำเท่านั้น ไม่ให้เกินกำลังของตัวเอง”

นาง ข กล่าวว่า “การลงทุนขายอาหารปลานิลต้องใช้ทุนสูง เพราะ การซื้อสินค้าจาก Supplier ต้องซื้อเป็นเงินสด แต่ขณะเดียวกันลูกค้ามักจะขอบดรองขอเครดิตการชำระเงิน ซึ่งส่วนมากก็จะเป็นลูกค้าเก่าแก่งจึงต้องให้ จึงค่อนข้างเป็นปัญหาสำคัญในด้านเงินลงทุน การเริ่มต้นจะต้องมีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายประมาณอาหาร 1 คันสับล้อ หรือประมาณ 400,000 บาท รวมแล้วจะต้องใช้เงินทุนประมาณ 1,000,000 บาท ทั้งค่าพนักงาน ค่าเช่าร้าน ค่าขนส่ง และอื่นๆ แผนรองรับความเสี่ยงจะต้องเตรียมเงินสดไว้สำรองอย่างน้อย 1 ล้านบาท และมีการทำบัญชีเป็นประจำ และต้องพยายามเก็บเงินที่ลูกค้าขอเครดิตให้ได้ไวที่สุด”

นาง ค กล่าวว่า “การลงทุนเลี้ยงปลากระชัง และขายอาหารปลานิล ทั้งหมดเป็นเงินทุนของตัวเอง ปัญหาด้านเงินลงทุน คือ ถ้าขาดทุนหรือไม่มีเงินลงทุน จะก็ต้องกู้เงินธนาคาร ในการลงทุนประกอบธุรกิจขายอาหารปลานิลเริ่มแรก ประมาณ 200,000 บาท ทางร้านไม่มีแผนรองรับความเสี่ยงและไม่ได้บันทึกรายรับ-รายจ่ายอย่างละเอียด”

4. ปัญหาด้านลูกค้า

ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้กล่าวไว้ดังนี้

นาย ก กล่าวว่า “ปัญหาด้านลูกค้าที่ร้านไม่มี เพราะว่า ร้านอยู่ใกล้ตลาด ทำให้มีลูกค้าแวะเวียนมาตลอด การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้งก็ไม่มี เพราะ ส่วนมากจะเป็นลูกค้าจากตลาด เขามาตลาดก็จะแวะมาที่ร้านเรา บางคนต้องการอีกนึ่งห่อหนึ่ง เราไม่มี เราก็หามาขายเพิ่ม”

นาง ข กล่าวว่า “ที่ร้านจะเน้นเรื่องการบริการ เช่น การพูดคุยให้ความรู้แนะนำวิธีการเลี้ยงและคอยเป็นที่ปรึกษาให้คำตอบที่ลูกค้าต้องการทราบ เช่น เรื่องการใช้อาหาร การเลี้ยง ปัญหาเรื่องโรคตลาดปลายทางอยู่ที่ไหนบ้าง และมีบางครั้งที่ไม่อยู่ร้าน พนักงานขายไม่สามารถตอบคำถามลูกค้า ทำ

ให้เป็นปัญหา วิธีที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ คือ การชี้ชัดประเด็นของคุณภาพอาหารว่าคืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และเอาใจใส่ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ การบริการที่ดีและรวดเร็ว”

นาง ค กล่าวว่า “ปัญหาด้านลูกค้าจะไม่ค่อยมี เพราะ ส่วนมากลูกค้าจะเป็นคนรู้จักที่อยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน”

5. ปัญหาด้านคู่แข่ง

ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารปลานิล ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้กล่าวไว้ดังนี้

นาย ก กล่าวว่า “จุดเด่นของร้าน คือ ด้านทำเลที่อยู่ใกล้ตลาด แหล่งชุมชน และด้านสินค้า ซึ่งที่ร้านมีสินค้าหลากหลายประเภทที่นอกเหนือจากอาหารปลานิลและอาหารสัตว์ จุดอ่อนของร้านแทบจะไม่มี อาจจะเป็นเพราะ เป็นร้านเล็กๆ ไม่ใหญ่ การปรับตัวในธุรกิจ เป็นการเปิดร้านให้เร็วขึ้นตามเวลาขายของตลาด และดูแลลูกค้ารายย่อยให้ดี ในอนาคตคิดว่าธุรกิจขายอาหารปลานิลการแข่งขันจะสูงขึ้น ชาวบ้านมีความสนใจเลี้ยงปลาเยอะ ทำให้อาหารปลาขายได้เยอะขึ้น แต่ส่วนมากจะไม่ค่อยมีเงินลงทุน”

นาง ข กล่าวว่า “จุดเด่นของร้าน คือ ประสบการณ์ที่ยาวนานของทางร้าน มีพันธมิตรมาก เป็นตัวแทนของบริษัทเรือเจริญโภคภัณฑ์ มีครบวงจรทั้งด้านลูกพันธุ์ อาหารสัตว์คุณภาพดี มีนักวิชาการที่คอยให้คำปรึกษาตลอดเวลา จนกระทั่งด้านการตลาดจำหน่ายผลผลิต โดยทางร้านจะจัดโซนลูกค้าที่เลี้ยงเป็นเขตๆ และหมั่นเข้าไปพบปะพูดคุยกับลูกค้าเป็นประจำ จุดอ่อนของร้าน จะเป็นการให้สินเชื่อหรือเครดิตที่ให้กับเกษตรกร เพราะ นโยบายทางร้านรับเป็นเงินสด การปรับตัวธุรกิจจะต้องเพิ่มช่องทางในการขยายเข้าไปสู่ตลาดอื่น ๆ เพิ่ม เช่น ปลาหมอ ปลาตะเพียน และในส่วนของปลานิลก็ต้องขยายไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เขมร และ เวียดนาม ในอนาคตคิดว่าเป็นธุรกิจขายอาหารปลานิลจะเติบโตไปในทางที่ดี”

นาง ค กล่าวว่า “จุดเด่นของแม่ทองฟาร์ม คือ ขายทั้งอาหารปลาและมีกระชังปลาอีก 700 กว่ากระชัง ทำให้มีลูกค้าประจำที่เลี้ยงปลากระชังผูกขาด ปลานิลที่เลี้ยงเป็นปลาแม่น้ำมูล มีคุณภาพปลาที่ดีกว่าปลาที่เลี้ยงในเขื่อน จุดอ่อน คือ ปลานิลแม่น้ำมีราคาสูงกว่าปลาที่เลี้ยงในเขื่อน การปรับตัวทำให้ดีขึ้นโดยการถามความต้องการของแม่ค้าเป็นประจำ ในอนาคตคิดว่าธุรกิจขายอาหารปลานิลจะแข่งขันสูง ทำให้มียอดขายของบริษัทใหญ่ๆ มีกำไรเยอะ เพราะ เดี่ยวนี้คนเลี้ยงปลาอิสระเยอะขึ้น อย่างในหมู่บ้านก็มีรถส่งปลาเยอะขึ้นมาก เพราะ เขาไม่จ้อแต่ในตลาดแล้ว ทำให้ความต้องการอาหารปลาเยอะขึ้นด้วย”

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวชยาภรณ์ อึ้งสวัสดิ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2553 – 2556 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี คณะ บริหารศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี (บัญชีบัณฑิต)
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2558 – ปัจจุบัน ธนาคารออมสิน สาขา เซ็นทรัลพลาซาอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	ลูกจ้างปฏิบัติการ