



การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

ธงชัย ตั้งมิ่งชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



DECISION MAKING OF SUKIYAKI SAUCE PRODUCTS OF THE INTERMEDIARY
IN MUEANG DISTRICT UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA

THONGCHAI TANGMINGCHAI

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 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายธงชัย ตั้งมิ่งชัย

คณะกรรมการสอบ

ดร.พีชญาดา พันผา

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.อนิรุท สีบสิงห์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ธรรมวิมล สุขเสริม .

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

สามารถ

(รองศาสตราจารย์มนตรี สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม กับความกรุณาในการเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีค่า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ประกอบด้วย ดร.อนิรุท สีบสิงห์ ดร.พีชญาดา พันผา และ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะซึ่งนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่ายิ่งตลอดระยะเวลาการศึกษา นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม และผู้ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ขอขอบคุณ พี่ น้อง เพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยความยินดีและเต็มใจ รวมถึงคอยให้กำลังใจอย่างเสมอมา ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้งานวิจัยเรื่องนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงและขอมอบความสำเร็จ คุณค่า และประโยชน์อื่นใดทั้งหมดที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แต่ บิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด ให้การอบรมเลี้ยงดู ให้การศึกษา และคอยส่งเสริมให้กำลังใจให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ธงชัย ตั้งมิ่งชัย
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : ธงชัย ตั้งมิ่งชัย
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
- คำสำคัญ : การตัดสินใจ, น้ำจิ้มสุกี้, พ่อค้าคนกลาง, ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พ่อค้าคนกลางที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา มีรายได้ของกิจการต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 3) ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ABSTRACT

TITLE : PURCHASING DECISION MAKING OF SUKIYAKI SAUCE OF THE INTERMEDIARY IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA

AUTHOR : THONGCHAI TANGMINGCHAI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION, SUKIYAKI, MIDDLEMEN, MARKETING MIX

This study aimed 1) to study personal factors that affected purchasing decision making of Sukiyaki sauce product of the intermediary in Mueang district, Ubon Ratchathani Province Area, 2) to study marketing mix factors that related purchasing decision making of Sukiyaki sauce products of the intermediary in Mueang district, Ubon Ratchathani Province Area and 3) to study marketing mix factors that affected purchasing decision making of sukiyaki sauce products of the intermediary in Mueang district, Ubon Ratchathani Province Area. The sample group were 405 middle men who live in Mueang district, Ubon Ratchathani Province. The research instrument was questionnaire. The statistic was frequency, percentagy, mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson's correlation, and multiple regression analysis.

Results revealed that the sample group are mostly female, aged more then 45 years old, mostly they are educated in diploma of vocation, business monthly income between 20,000 – 50,000 baht. The hypothesis test showed that 1) gender and age did not affect on purchasing decision marking, but education and monthly income significantly affected on purchasing decision making at the statistical level 0.05, 2) the marketing mix factors including product, price, place and promotion significantly related purchasing decision making the statistical level of 0.01 and 3) the personal factor – gender – significantly affected purchasing decision making at the statistic level of 0.01. In terms of the marking mix factors of product, price and promotion significantly affected purchasing decision making at the statistical level of 0.01.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	3
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำจิ้มสุกี้	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
เอกสารอ้างอิง	56
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	66
ประวัติผู้วิจัย	68

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ผลการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	22
3.1	การเปรียบเทียบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	26
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	31
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน	32
4.5	ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ	32
4.6	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง	33
4.7	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง	33
4.8	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง	34
4.9	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง	34
4.10	ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง	35
4.11	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามการตระหนัก	36
4.12	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	36
4.13	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามการเปรียบเทียบ	37
4.14	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	37
4.15	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	38
4.16	ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	39
4.18	ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	39
4.19	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F- test	40
4.20	ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	40
4.21	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F- test	41
4.22	ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพ่อค้าคนกลางที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ โดยวิธี LSD	41
4.23	ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน	42
4.24	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F- test	43
4.25	ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพ่อค้าคนกลางที่มีรายได้เฉลี่ยกิจการต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ โดยวิธี Dunnett T3	43
4.26	ผลการทดสอบปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง	44
4.27	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	45
4.28	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	46
4.29	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	46
4.30	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	47
4.31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการจำหน่ายน้ำจิ้มสุกี้ยากี้ หรือ สุกี้ มีจุดกำเนิดจากการเริ่มต้นมีอาหารประเภทนี้เกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคกลางของญี่ปุ่น มีเรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่า ครั้งหนึ่งนักรบในยุคกลางของญี่ปุ่นได้ออกล่าเนื้อสัตว์ (ยากิ) และนำเนื้อมาให้ชาวบ้านใช้พลั่ว (ซูกิ) ปิ้งอาหารให้ นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาก็มีรายการอาหารที่มีชื่อว่า “ซูกียากิ” และเริ่มเป็นที่รู้จักของคนญี่ปุ่นในช่วงยุคกลางเป็นต้นมา จนกระทั่งญี่ปุ่นเปิดประเทศออกสู่สากล ในช่วงปี 2433 (1890) “ซูกียากิ” เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยในช่วงนั้นได้มีการพัฒนาพลั่วที่ใช้เป็นหม้อต้มให้ใช้งานง่าย และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของคนในยุคนั้นด้วย พร้อมกับการมี “น้ำจิ้ม” เพื่อใช้ประกอบการทานซูกียากิ ให้อร่อยมากยิ่งขึ้น (วัชร ไซดิรัตน์, 2560: เว็บไซต์)

ในประเทศไทย มีการนำวัฒนธรรมการรับประทานซูกียากิเข้ามา โดยร้านสุกี้ยากี้ ภายใต้ชื่อตราสินค้า (Brand) “สุกี้โคคา” เป็นร้านแรกเมื่อปี 2500 จนเป็นที่รู้จักและนิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย และปัจจุบันธุรกิจของร้านสุกี้แห่งนี้ได้เติบโต พร้อมการขยายสาขา จำนวนทั้งหมด 16 สาขา (กนกนาฏ โลณะपालวงค์, 2547) จากการเติบโตของธุรกิจร้านสุกี้ยากี้ ทำให้มีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เริ่มให้ความสนใจและดำเนินธุรกิจประเภทนี้ตามความต้องการบริโภค สุกี้ยากี้ของผู้บริโภคที่มีมากยิ่งขึ้น เช่น ร้านเอ็มเคสุกี้ ซึ่งปัจจุบันได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นอันดับ 1 พร้อมกับจำนวนสาขา 419 สาขา จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็น “ความต้องการของตลาด” ที่ยังมีสูง (พิทยา พันธุ์เพ็ญโสภณ, 2560: เว็บไซต์)

จากความต้องการบริโภคที่มีต่ออาหารประเภทสุกี้ยากี้สูงมากนั้น ไม่เพียงเฉพาะร้านอาหารประเภทหม้อต้มสุกี้เท่านั้นที่ได้รับความนิยม น้ำจิ้มสุกี้บรรจุขวดก็ได้รับความนิยมเช่นกัน เริ่มจากผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยากี้ตราพันท้ายนรสิงห์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยประมาณร้อยละ 50 ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ ซึ่งมีมูลค่าตลาดทั้งหมดกว่า 1,200 ล้านบาท ส่วนตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดของประเทศไทย แทบจะไม่มีตราสินค้าใดที่มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกับตราสินค้าของพันท้ายนรสิงห์เลย โดยในทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2008) ได้กล่าวถึงแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันส่งผลก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านการเมือง (Political) ด้านสังคม (Social) ด้านวัฒนธรรม (Cultural) และด้านเทคโนโลยี (Technological) เป็นต้น พร้อมกันนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีนักวิจัยนิยมใช้ในการศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (End user) ส่วนกลุ่มพ่อค้าคนกลาง (Middleman) ที่ซื้อสินค้าแบบส่ง (Wholesale)

เพื่อนำไปจำหน่ายยังไม่ค่อยมีการศึกษา ซึ่งในความเป็นจริง กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ มีศักยภาพในการซื้อในปริมาณที่มาก อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มพ่อค้าคนกลางเหล่านี้ อาจจะมีรูปแบบหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2556)

ในพื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานี มีร้านสุกี้ ร้านปิ้งย่างเกาหลี หรือแม้กระทั่งร้านชาบู มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี รวมถึงอำเภออื่น ๆ หรือตามชุมชน ตำบล หมู่บ้าน แสดงให้เห็นว่า ตลาดสุกี้ก็ยังมีขนาดใหญ่และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย รวมถึงผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้บรรจุขวด ยังเป็นที่ต้องการของร้านค้าของชำตามชุมชน ตำบล หมู่บ้านด้วยเช่นกัน

จากการสำรวจธุรกิจของน้ำจิ้มสุกี้ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า อัตราการแข่งขันของธุรกิจนี้ มีค่อนข้างสูงจากการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าใหญ่ในประเทศ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่ผลิตจำหน่ายภายในร้านปิ้งย่าง ร้านสุกี้ก็ของผู้ประกอบการเองในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสงค์จะเปิดธุรกิจประเภทนี้ หากสามารถเข้าถึงกล่องดำ (Black box) ของกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มพ่อค้าคนกลางได้ จะเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเต็มที่

จากเหตุและปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่ซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ เพื่อนำไปจำหน่าย โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ อันจะเป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถมีข้อเสนอแนะเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำจิ้มสุกี้ก็ ได้วางแผนการผลิตและจำหน่ายได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าตราสินค้านั้น ๆ เพื่อไปทำตลาด อันจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำจิ้มสุกี้ก็ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมาวางแผนการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเต็มที่

1.4.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร หมายถึง พ่อค้าร้านขายของสดหรือขายของชำที่ขายน้ำจิ้มสุกี้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มพ่อค้าคนกลางทั้งหมดที่มีประสบการณ์ชื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่แบบส่ง (Wholesale) ที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามแนวทางของ W.G.Cochran (1977) จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

1.5.2 ขอบเขตตัวแปร

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของร้านค้า

2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนัก การค้นหา การเปรียบเทียบ การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

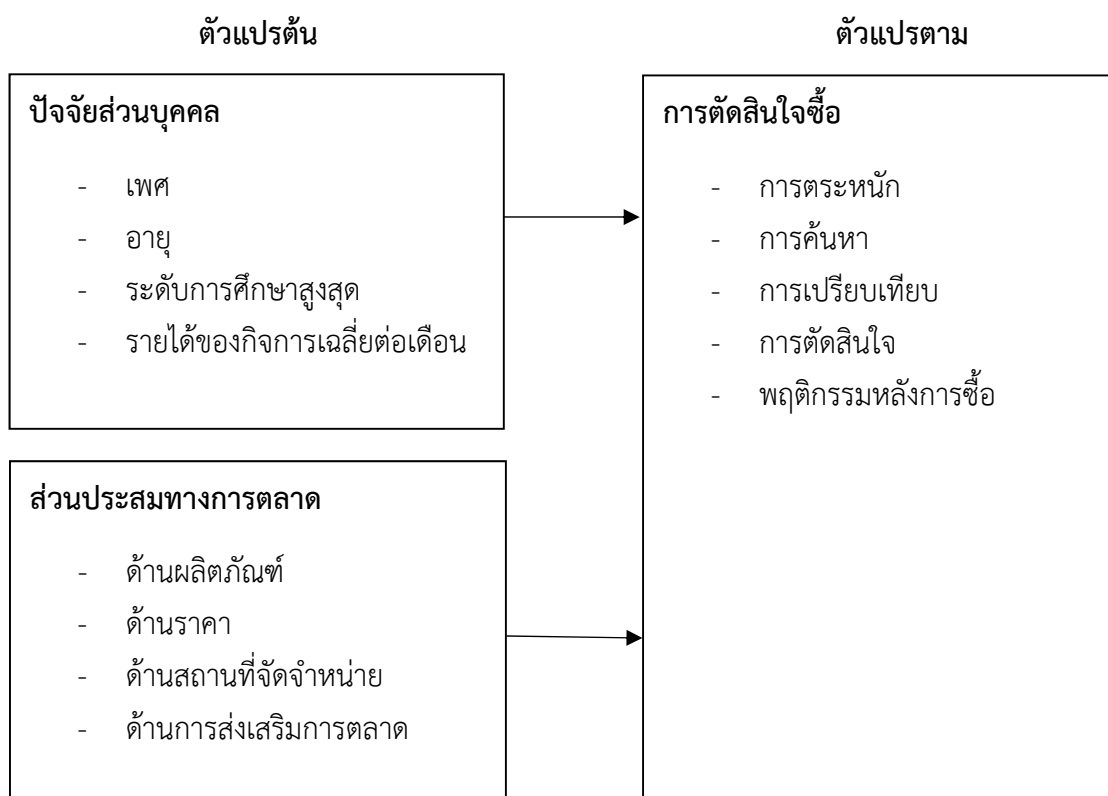
1.5.3 ขอบเขตพื้นที่และระยะเวลา

1.5.3.1 พื้นที่ในการศึกษา กำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.3.2 ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2560 – เมษายน 2561

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาและสร้างเป็นกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พ่อค้าคนกลาง หมายถึง พ่อค้าร้านขายของสดหรือขายของชำที่ขายน้ำจิ้มสุกี้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 น้ำจิ้มสุกี้ หมายถึง น้ำจิ้มสุกี้ที่บรรจุในภาชนะปิดสนิท ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ได้รับมาตรฐาน อย. GMP ทุกขนาด ทุกตราสินค้า ที่มีจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้หรือตระหนัก การค้นหา การประเมิน การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดย

1.7.3.1 การรับรู้หรือตระหนัก หมายถึง พ่อค้าคนกลางอยากขายน้ำจิ้มสุกี้และต้องการหาน้ำจิ้มสุกี้มาขาย

1.7.3.2 การค้นหา หมายถึง ค้นหาข้อมูลของน้ำจิ้มสุกี้ที่ต้องการนำมาจำหน่าย ราคาเท่าไรซื้อได้ที่ไหน

1.7.3.3 การประเมิน หมายถึง เปรียบเทียบสินค้าที่ต้องการซื้อในหลาย ๆ ยี่ห้อ

1.7.3.4 การตัดสินใจ หมายถึง ได้มีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้

1.7.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจหลังจากที่ได้ซื้อน้ำจิ้มสุกี้

1.7.4 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง น้ำจิ้มสุกี้ที่ผู้ประกอบการนำเสนอแก่พ่อค้าคนกลาง เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาจำหน่าย โดยตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.7.4.1 รูปแบบ ลักษณะ สี สัน

1.7.4.2 ตราสัญลักษณ์

1.7.4.3 ชื่อยี่ห้อ

1.7.4.4 การให้บริการ

1.7.4.5 การรับประกัน

1.7.5 ราคา หมายถึง จำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่พ่อค้าคนกลางยอมจ่ายเพื่อแลกกับน้ำจิ้มสุกี้จากผู้ประกอบการ

1.7.6 สถานที่จัดจำหน่าย (place) หมายถึง สถานที่ใด เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ของผู้ประกอบการแก่พ่อค้าคนกลาง

1.7.7 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบอกกล่าวไปยังพ่อค้าคนกลางว่า มีผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ที่อยู่ในท้องตลาด โดยมีวิธีการดังนี้

1.7.7.1 โดยการใช้นักงาน (Personal Selling)

1.7.7.2 โดยการโฆษณา (Advertising)

1.7.7.3 โดยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.7.7.4 โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1.7.7.5 โดยการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และหนังสือต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อ ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2.2 ราคา (Price)
 - 2.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)
 - 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อ
 - 2.4.1 ความหมายของน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อ
 - 2.4.2 ความเป็นมาของน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อ
 - 2.4.3 กระบวนการผลิตน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อ
 - 2.4.4 บรรจุภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อ
 - 2.4.5 มาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและการเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงวัย ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ยากขึ้น จากการวิจัยของ การชุกงูหรือโน้มน้าวจิตใจของบุคคลจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ข่าวสารและสื่อต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ สี และการออกแบบสื่อ เป็นต้น

(2) เพศ (Sex) คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน รวมถึงความแตกต่างทางเพศของบุคคลจะส่งผลต่อความชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างอีกด้วย

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการสื่อสารและรับสาร ดังจะเห็นได้จากบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หรือทำการตัดสินใจโดยไร้ข้อมูลสนับสนุน นอกเสียจากจะมีการทำการค้นหาและศึกษาข้อมูลนั้น ๆ เสียก่อน

(4) รายได้ (Revenue) รายได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของบุคคล บุคคลจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ของตนรวมถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจการนำศาสตร์ทางด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นด้านการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจนั้นได้มีการนำปัจจัยทางด้านประชากรมาเป็นตัวแปรเข้า หรือตัวแปรที่ใช้ในการวางแผน เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจให้มีคุณภาพมากขึ้น

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Torancr, 1962; อ้างอิงจาก กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ได้วิเคราะห์ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

(1) อายุ เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่อายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองอายุมากขึ้น

(2) เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

(3) ระดับการศึกษา การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดเช่นกัน การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาแตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไปด้วย

(4) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลจะแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคสื่อสาร

จากทฤษฎีและแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ในการนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจน้ำจิ้มสุกี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler and Armstrong (2008) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้า สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด

สุตาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญ ในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ หรือสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด Etzel Walker and Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้”

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้า ในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้

2.2.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า “ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า สูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ”

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) ได้กล่าวว่า “ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สอง ของส่วนประสมทางการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็น ปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าสนใจเป็น ข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคา ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด” ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงดังนี้

2.2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดที่กำหนดไว้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนแปรผันต่อ หน่วยแต่การตั้งราคาบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น

2.2.2.3 การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน เพราะถ้าการแข่งขันในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันสูงมากหรือรุนแรง ก็ควรมีการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อ หลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อยก็ควรมีการตั้งราคาที่สูงขึ้นเพื่อเป็น การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

2.2.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประเภทของลูกค้า ความยืดหยุ่น ของอุปสงค์และภาวะเศรษฐกิจเป็นต้น

2.2.3 สถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Place and Distribution)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า “สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place and Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน” มีดังต่อไปนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทาง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บ

รักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ณัฐ อีรณพไพบุรณ์ (2554) ได้กล่าวว่า “ช่องทางการจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่าย”

2.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า “การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดตามสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริม การตลาดที่สำคัญ” มีดังต่อไปนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.2.4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ

กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิหุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

สุทมาศ จันทรวาร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งขั้นตอนของการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน อันประกอบด้วย

2.3.2.1 การตระหนัก (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด(4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2.3.2.2 การค้นหา (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
- 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

2.3.2.3 การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเอานั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาต่อหน่วย เป็นต้น

2.3.2.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment- Decision) method)

2.3.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้พนักงานการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสอบถามพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

ณภัทศอร ปุณยาภาภัสสร (2551) กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ว่าประกอบไปด้วย

2.3.3.1 ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2.3.3.2 ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

2.3.3.3 ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

2.3.3.4 การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ โดยผู้วิจัย ได้ใช้แนวคิดของ Kotler มาเป็นแนวทางในการศึกษา อันประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนัก การค้นหา การเปรียบเทียบ การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำจิ้มสุกี้

2.4.1 ความหมายของน้ำจิ้มสุกี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิธิยา รัตนานนท์ กล่าวว่าน้ำจิ้มสุกี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานกับสุกี้ ทำจากส่วนผสมต่าง ๆ เช่น ซอสพริก พริก เต้าหู้ยี้ กระเทียมดอง น้ำมันงา งาคั่ว ผักชี เครื่องปรุงรส เช่น เกลือ น้ำตาล น้ำส้มสายชู อาจแต่งสีหรือไม่ก็ได้

2.4.2 ความเป็นมาของน้ำจิ้มสุกี้

WIKIPEDIA/GOTOKNOW ได้ให้ข้อมูลถึงความเป็นมาของสุกี้ที่ว่า สุกี้อีกำเนิดขึ้นในโลกตั้งแต่ยุคกลางของญี่ปุ่น โดยมีเรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่า ครั้งหนึ่งนักรบในยุคกลางของญี่ปุ่น ได้ออกล่าเนื้อสัตว์ (ยากิ) และนำเนื้อมาให้ชาวบ้านใช้พลั่ว (ซูกิ) ปรุงอาหารให้ นับตั้งแต่นั้นมาเป็นที่ตั้งต้นมา เมนูที่ชื่อว่า ซูกียากิ ก็คลอเคลียออกมาให้คนญี่ปุ่นในช่วงยุคกลางรู้จักกัน จนกระทั่ง

ญี่ปุ่นเปิดประเทศออกสู่สากล ในปี ค.ศ. 1890 เมนูซูชิยากิก็เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยที่ในช่วงนั้นก็มีการพัฒนาปลั้วที่ใช้เป็นหม้อต้มให้ใช้งานง่ายและเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนั้นด้วย

เริ่มแรกนั้นซูชิยากิมีวิธีปรุงอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ แบบคันโตะ (แบบโตเกียวหรือภาคกลาง) ซึ่งจะปรุงรสน้ำซุชิให้มีรสชาติกลมกล่อม พร้อมนำเนื้อสัตว์และผักมาต้มได้เลยทันที และแบบคันไซ (แบบโอซากะหรือภาคเหนือ) ที่ต้องต้มเนื้อสัตว์และผักก่อน จากนั้นจึงค่อยนำเนื้อและผักออกมาปรุงรสด้วยซอสและซีอิ๊วก่อนจะรับประทานซึ่งน้ำจิ้มสุกี้ก็ถือกำเนิดมาพร้อมกันสุกี้ยากิ

ส่วนในไทยนั้นเราเริ่มรู้จักสุกี้ก็กันเมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยมีร้านอาหารเล็ก ๆ ชื่อสุกี้โคคา เป็นผู้นำอาหารเสิร์ฟ ในหม้อเข้ามาเป็นเจ้าแรก โดยเปิดเป็นร้านเล็ก ๆ ย่านสยามสแควร์ และด้วยรสชาติความอร่อย ความแปลกใหม่ จึงทำให้ร้านสุกี้เล็ก ๆ ขยายสาขาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้

2.4.3 กระบวนการผลิตน้ำจิ้มสุกี้

2.4.3.1 วัตถุดิบและส่วนประกอบ

- 1) พริกแดงสด 1.5 กิโลกรัม
- 2) กระเทียมสด 1.5 กิโลกรัม
- 3) ซอสพริก 1 ลิตร
- 4) น้ำตาลทรายขาว 1.5 กิโลกรัม
- 5) เกลือ 400 กรัม
- 6) น้ำส้มสายชู 1.2 ซีด
- 7) เต้าหู้ยี้ 1.2 กิโลกรัม
- 8) น้ำกระเทียมดอง 2 ซีด

2.4.3.2 ขั้นตอนการผลิต

- 1) ต้มน้ำให้เดือด
- 2) ใส่น้ำตาลกลายเป็นน้ำเชื่อม
- 3) เติม เกลือ ซอสพริก รอจนเดือด
- 4) ใส่พริกและกระเทียมปั่น
- 5) ใส่เต้าหู้ยี้ กวนให้เข้ากัน

2.4.3.3 เทคนิค/เคล็ดลับในการผลิต

- 1) คัดพริกที่สดใหม่เท่านั้น
- 2) ปลอกกระเทียมให้เหลือแต่เนื้อ
- 3) น้ำต้องเดือดก่อนใส่พริก (ลดกลิ่นพริก)
- 4) เต้าหู้ยี้ต้องบดให้ละเอียด
- 5) ใส่ถุงมือผ้าปิดปากขณะตวงใส่ขวด

2.4.4 บรรจุภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้

ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุน้ำจิ้มสุกี้ที่วางขายอยู่ในท้องตลาดมีหลากหลายประเภทและหลากหลายขนาด เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ถุง และแกลลอน

2.4.5 มาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้

2.4.5.1 ลักษณะทั่วไป ต้องขึ้นพอเหมาะ ส่วนประกอบที่ใช้ต้องกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ

2.4.5.2 สี ต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้

2.4.5.3 กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ ปราศจากกลิ่นรสอื่นที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นเหม็นเปรี้ยว รสขม

2.4.5.4 สิ่งแปลกปลอม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์

2.4.5.5 วัตถุเจือปนอาหาร

1) หากมีการใช้สีให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณที่กฎหมายกำหนด

2) หากมีการใช้วัตถุกันเสียให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณที่กำหนด ดังต่อไปนี้

กรดเบนโซอิกหรือเกลือของกรดเบนโซอิก (คำนวณเป็นกรดเบนโซอิก)

กรดซอร์บิกหรือเกลือของกรดซอร์บิก (คำนวณเป็นกรดซอร์บิก) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกัน ต้องไม่เกิน 1.000 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

3) ความเป็นกรด-ด่าง (pH) ต้องไม่เกิน 4.5

4) จุลินทรีย์

4.1) จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ต้องไม่เกิน 1×10^4 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม

4.2) สตาฟีโลค็อกคัส ออเรียส (*Staphylococcus aureus*) ต้องไม่เกิน

100 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม

4.3) เอสเชอริเชีย โคลิ (*Escherichia coli*) โดยวิธีเอ็มพีเอ็น (MPN) ต้องน้อยกว่า 3 ต่อตัวอย่าง 1 กรัม

4.4) ยีสต์และราต้องน้อยกว่า 10 โคโลนีต่อตัวอย่าง 1 กรัม

2.4.5.6 สุขลักษณะ ในการทำน้ำจิ้มสุกี้ก็ ให้เป็นไปตามคำแนะนำตาม GMP

2.4.5.7 การบรรจุ

1) ให้บรรจุน้ำจิ้มสุกี้ก็ในภาชนะบรรจุที่สะอาด แห้ง ปิดได้สนิท และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้

2) ปริมาตรสุทธิหรือน้ำหนักสุทธิของน้ำจิ้มสุกี้ก็ในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

2.4.5.8 เครื่องหมายและฉลาก

1) ที่ภาชนะบรรจุน้ำจิ้มสุกี้ก็ทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

2) ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำจิ้มสุกี้ก็ น้ำจิ้มสุกี้

3) ส่วนประกอบที่สำคัญ

4) ชนิดและปริมาณวัตถุเจือปนอาหาร (ถ้ามี)

5) ปริมาตรสุทธิหรือน้ำหนักสุทธิ

6) วันเดือนปีที่ทำ และวันเดือนปีที่หมดอายุหรือข้อความว่า “ควรบริโภคก่อน (วันเดือน ปี)”

- 7) ข้อเสนอแนะในการเก็บรักษา
- 8) ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิจักษณ์ สุวรรณปัญญา (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหารจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ อาชีพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาศัยอยู่ในจังหวัดมุกดาหารเป็นเวลา 10-20 ปี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร มีองค์ประกอบด้านการค้นหา ด้านการเลือกซื้อ ด้านการเลือกใช้ และด้านการประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร ในด้านการเลือกซื้อ ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ อาชีพ และระยะเวลา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการประเมินผลประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

กฤษณะ ไชยพุกษ์ (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง(อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ด้วยเรื่องความสะดวกสบาย ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน เลือกผลิตภัณฑ์ที่ปรุงจากเนื้อหมูบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ระดับราคา 30-40 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน บริโภคทันทีที่บ้าน ในมือเย็นเวลา 17.01-19.00 น. และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผลการศึกษาคำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยเรื่องที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องรสชาติ การใช้ข้าวหอมมะลิเป็นวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบ การแสดงวันที่ผลิต วันหมดอายุ สถานที่จัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการซื้อ และความหลากหลายของเมนูอาหาร

ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุมากกว่า 20.- 30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสในการใช้ยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเมื่อมีอาการเจ็บคอ โดยนิยมซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อ สเตอริบซิลมากที่สุด ซึ่งตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอตามความเชื่อของตนเอง มักซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเมื่อมีอาการเจ็บคอ และใช้วิธีการรักษาอาการเจ็บคออื่น ๆ ร่วมกับรับประทานยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ โดยการดื่มน้ำอุ่น ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมซึ่งมีความสำคัญอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดแต่ละส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องหาซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องประสิทธิภาพของยาด้านราคา ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาของยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอที่เหมาะสมสามารถจ่ายได้และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการวางโชว์ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนในร้านค้า และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนและอาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อยาอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อานนท์ ปินตาวงค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาววเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาในงานในบริษัท เฮลท์เฮอร์บโปรดักส์ จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาววเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาในงานในบริษัท เฮลท์เฮอร์บโปรดักส์ จำกัด และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาววเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาในงานในบริษัท เฮลท์เฮอร์บโปรดักส์ จำกัด กับลักษณะบุคคล จำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และสถานภาพการมีบุตร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี อาชีพแม่บ้าน อยู่หน่วยงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรส และอยู่ในสถานภาพที่ยังไม่มีบุตร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาววเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาในงานในบริษัท เฮลท์เฮอร์บโปรดักส์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยทางด้านกระบวนการรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาววเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาในงานในบริษัท เฮลท์เฮอร์บโปรดักส์ จำกัด กับลักษณะบุคคล ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อมราภรณ์ สีเมฆ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสับปะรดกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า สถานที่ในการซื้อสับปะรดกระป๋องในซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลในการซื้อสับปะรดกระป๋องเพื่อรับประทานเอง ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เจษฎา คงแดง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภค ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาแนวทางข้อเสนอแนะในการพัฒนาสับปะรดหอมสุวรรณให้การรองรับต่อความต้องการของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภค ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 440 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสับปะรดหอมสุวรรณจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการซื้อ คือ เชื่อถือแบรนด์ที่ปกติ จุดเด่นของสับปะรดหอมสุวรรณคือ กลิ่นหอมปกติซื้อสับปะรดหอมสุวรรณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้เงินซื้อ 101-500 บาท/ครั้ง ปกติจะซื้อสับปะรดหอม

สุวรรณช่วงเวลาหลังอาหารเที่ยง รู้จักสับปะรดหอมสุวรรณจากนิตยสาร/วารสาร ชื่อเพื่อรับประทานเอง และชอบซื้อสับปะรดหอมสุวรรณปกแพ็คพร้อมทาน รองลงมาปกเสียบไม้พร้อมทาน รองลงมาซื้อสด ทั้งๆยังไม่ปลูก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คนพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณโดยรวมมาก

นัยนา ฤทธิ์บัว (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล วิธีการดำเนินการ การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธี ของครอนบาร์ท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกาแฟสดที่ปั่นน้ำมันเพื่อ ลดอาการง่วงนอน ซื้อกาแฟสดช่วงเช้าเวลาทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ คนในครอบครัว การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสด ที่มีเพศอายุ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวี นิลน้อย (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามลักษณะบุคคลในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 323 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีดังนี้ ด้านงบประมาณแต่ละครั้งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

บำรุงสุขภาพ 601-800 บาทต่อครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นแพทย์/เภสัชกร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ด้านความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่ทุกวัน จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 47.7 ด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่รักสุขภาพ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ด้านสาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

จิราพร เอี่ยวสะอาด (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส สาขาหัวหิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส สาขาหัวหิน 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการแม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส สาขาหัวหิน ของผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหาร ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหาร กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านค้าที่ใช้บริการ สยามแม่โคโร ฟู้ดเซอร์วิส จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า แม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส ของผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านค้า ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสด เช่น ผัก/ปลา/เนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 61.75 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 47.50 มาซื้อช่วงเวลา 06.00-11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.50 มาซื้อวันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 35.50 เหตุผลในการซื้อเพราะการบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 30.25 และจำนวนเงินที่มาซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส ของผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านค้า ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า แม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า แม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรีัญญา เกษวัฒน์ากุล (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เปรียบเทียบประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากเพื่อพิจารณาทางด้าน สามอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มักจะซื้อเบเกอรี่ไปรับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.5 นิยมซื้อเบเกอรี่ประเภทขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซื้อเบเกอรี่เพื่อรับประทานในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 ซื้อเบเกอรี่ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 เลือกซื้อเบเกอรี่ จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และตัวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ทั้งภาพรวมและรายด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ณัฐวดี พรหมปัญญา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 277 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอชซี ครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงาม และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอชซี คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอชซี และ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอชซีเพื่อมารับประทานเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอชซี

พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดีเอชซี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรต้น								ตัวแปรตาม	
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
1. พิจักษณ์ สุวรรณปัญญา (2550)	-	/	/	/	-	-	-	-	-	/
2. อานนท์ ปินตาวงศ์ (2556)	-	/	/	/	/	/	-	-	-	/
3. ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์ (2553)	-	-	-	-	/	/	/	-	/	/
4. อมราภรณ์ สีเมฆ (2558)	/	/	-	-	/	/	/	/	/	/
5. เจษฎา คงแดง (2558)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/
6. นัยนา ฤทธิ์บัว (2558)	-	-	/	-	/	/	/	/	/	/
7. วิภาวี นิลน้อย (2558)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/
8. กฤษณะ ไชยพุกษ์ (2553)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/
9. จีราพร เอี้ยวสะอาด (2559)	-	-	-	-	/	/	/	/	/	/
10. ศรีัญญา เกษวัฒน์กุล (2559)	-	-	/	-	/	/	-	-	-	/
สรุปจำนวนตัวแปร	1	3	3	2	10	9	7	6	7	10

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี วิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร หมายถึง พ่อค้าร้านขายของสดหรือขายของชำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พ่อค้าคนกลางร้านขายของสดหรือขายของชำที่ขายน้ำจิ้มสุกี้และมีร้านอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการสุ่มแบบแบ่งพื้นที่ (Area Sampling) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าคนกลางร้านขายของสดหรือขายของชำที่ขายน้ำจิ้มสุกี้และมีร้านอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1997) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .50)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad N &= \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมิน และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจาก ตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 3.2.1.1 เพศ
- 3.2.1.2 อายุ
- 3.2.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 3.2.1.4 รายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน

3.2.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 3.2.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 3.2.2.2 ราคา
- 3.2.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย
- 3.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

3.2.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- 3.2.3.1 การตระหนัก
- 3.2.3.2 การค้นหา
- 3.2.3.3 การเปรียบเทียบ
- 3.2.3.4 การตัดสินใจ
- 3.2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2, 3 เป็นการเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการรวมคะแนนที่ได้จากคำตอบทุกข้อของแต่ละคำถาม นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการจัดระดับความสำคัญของการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อ และพฤติกรรมพ่อค้าคนกลาง ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสอบถาม

3.3.2 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อ และพฤติกรรมพ่อค้าคนกลางเพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์

3.3.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.4 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำมาปรับปรุงสำนวนให้ชัดเจนเหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.5 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางคณิตศาสตร์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	IOC	Reliability
1. ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพ่อค้าคนกลาง	0.83	0.761
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1.1.1 รูปแบบ ลักษณะ สี สันของสินค้าต้องดูดี น่ารับประทาน 1.1.2 ตราสินค้าเป็นที่นิยม 1.1.3 รสชาติต้องจัดจ้าน 1.1.4 สินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	1.00	0.706
1.2 ด้านราคา (Price) 1.2.1 ราคาขายอยู่ในกลุ่มตลาดกลางถึงล่าง 1.2.2 ได้กำไรต่อชิ้นสูง 1.2.3 ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำ	0.66	0.796
1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) 1.3.1 มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าส่ง ขนาดใหญ่ 1.3.2 สามารถส่งสินค้าได้หลายครั้งต่อเดือนโดยไม่ต้องสต็อก สินค้าที่ร้าน 1.3.3 สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้	1.00	0.707
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 1.4.1 มีการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย 1.4.2 บริษัทที่จำหน่ายสินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาใหญ่ 1.4.3 มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม 1.4.4 มีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า 1.4.5 จะต้องมีความรู้พนักงานที่มีความสามารถในการขายและ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า	0.66	0.818

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (ต่อ)

ตัวแปร	IOC	Reliability
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	0.79	0.822
2.1 ขั้นตอนการตระหนัก (การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา)		
2.1.1 น้ำจิ้มสุกี้ก็เป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรได้	0.66	0.738
2.1.2 น้ำจิ้มสุกี้ก็เป็นสินค้าที่ขายได้ดีในช่วงเทศกาล		
2.1.3 สามารถสั่งซื้อในปริมาณมาก		
2.1.4 สามารถสั่งรวมกับสินค้าอื่นได้		
2.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม		
2.2.1 มีการสอบถามข้อมูลร้านค้าใกล้เคียงก่อนซื้อ	0.66	0.854
2.2.2 มีการหาข้อมูลสินค้าจากสื่อประชาสัมพันธ์ ๗ และอินเทอร์เน็ต		
2.3 ขั้นตอนการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก		
2.3.1 พิจารณาที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก	1.00	0.928
2.3.2 พิจารณาจากเงื่อนไขการชำระเงิน		
2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ		
2.4.1 ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจที่จะซื้ออยู่ก่อนแล้ว	1.00	0.753
2.4.2 ตัดสินใจซื้อเพราะมีการกระตุ้นจากพนักงานขาย		
2.4.3 ตัดสินใจซื้อเพราะขาดการดูแลจากตัวแทนสินค้าเดิม		
2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		
2.5.1 ท่านจะกลับไปซื้ออีกหากพบว่าสินค้าขายดีได้กำไรเยอะ	0.66	0.840
2.5.2 ท่านจะแนะนำ/เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อแก่พ่อค้าคนกลางรายอื่น		
2.5.3 เมื่อมีผู้กล่าวถึงสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดีจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง		
รวมทั้งหมด	0.81	0.791

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้มีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจหาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5.3 สถิติวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการตระหนัก รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.5.4 สถิติทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-Test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

3.5.5 สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอัตราภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

3.5.5.1 ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.5.2 ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.5.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

3.5.5.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

3.5.5.5 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

3.5.5.6 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.91-1.00$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.71-0.90$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.31-0.70$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01-0.30$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 405 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.42 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1, 4.2, 4.3 และ 4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.1
หญิง	210	51.9
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	20	4.9
21 - 25 ปี	29	7.2
26 - 30 ปี	41	10.1
31 - 35 ปี	56	13.8
36 - 40 ปี	106	26.2
41 - 45 ปี	46	11.4
มากกว่า 45 ปี	107	26.4
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ มากกว่า 45 ปีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	37	9.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	51	12.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	98	24.2
ปวส./อนุปริญญา	129	31.9
ปริญญาตรีขึ้นไป	90	22.2
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับ อนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกิจการ ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยกิจการต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	107	26.4
20,001 – 50,000 บาท	149	36.8
50,001 – 80,000 บาท	109	26.9
มากกว่า 80,001 บาท	40	9.9
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 80,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และรายได้มากกว่า 80,001 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งแยกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.5, 4.6, 4.7, 4.8 และ 4.9

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.83	มาก
ด้านราคา	3.77	0.90	มาก
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.59	1.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.89	มาก
รวม	3.75	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.77, 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบ ลักษณะ สีของสินค้าต้องดูดี น่ารับประทาน	4.12	0.91	มาก
2. ตราสินค้าเป็นที่นิยม	3.97	0.94	มาก
3. รสชาติต้องจัดจ้าน	3.88	1.03	มาก
4. สินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	4.08	1.00	มาก
รวม	4.01	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รูปแบบ ลักษณะ สีของสินค้าต้องดูดี น่ารับประทาน สินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ตราสินค้าเป็นที่นิยม และรสชาติต้องจัดจ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.08, 3.97 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ราคาขายอยู่ในระดับกลางถึงล่าง	3.84	1.01	มาก
2. ได้กำไรต่อชิ้นสูง	3.80	1.01	มาก
3. ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำ	3.67	1.04	มาก
รวม	3.77	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยเกี่ยวกับราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคาขายอยู่ในระดับกลางถึงล่าง ได้กำไรต่อชิ้นสูง และต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.80 และ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าส่งขนาดใหญ่	3.82	1.09	มาก
2. สามารถส่งสินค้าได้หลายครั้งต่อเดือนโดยไม่ต้องสต็อกสินค้าที่ร้าน	3.66	1.13	มาก
3. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้	3.30	1.26	ปานกลาง
รวม	3.59	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าส่งขนาดใหญ่ และสามารถส่งสินค้าได้หลายครั้งต่อเดือนโดยไม่ต้องสต็อกสินค้าที่ร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.66 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. มีการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.96	1.02	มาก
2. บริษัทที่จำหน่ายสินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3.40	1.18	มาก
3. มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม	3.53	1.20	มาก
4. มีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า	3.51	1.10	มาก
5. จะต้อง มีพนักงานที่มีความสามารถในการขาย และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า	3.79	1.03	มาก
รวม	3.64	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย จะต้องมีการจ้างงานที่มีความสามารถในการขายและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม มีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และบริษัทที่จำหน่ายสินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.79, 3.53, 3.51 และ 3.40 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งแยกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนัก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ขั้นตอนการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.10, 4.11, 4.12, 4.13, 4.14 และ 4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
การตระหนัก	3.75	0.81	มาก
การหาข้อมูล	3.75	0.81	มาก
การเปรียบเทียบ	3.89	0.99	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.71	0.87	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.80	0.84	มาก
รวม	3.78	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในขั้นตอนต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการตระหนัก ขั้นตอนการหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.80, 3.75, 3.75 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามการตระหนักรู้

การตระหนักรู้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. น้ำจิ้มสุกี้ก็เป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรได้	3.88	0.95	มาก
2. น้ำจิ้มสุกี้ก็เป็นสินค้าที่ขายได้ดีในช่วงเทศกาล	3.93	0.92	มาก
3. สามารถสั่งซื้อในปริมาณมาก	3.67	0.97	มาก
4. สามารถสั่งร่วมกับสินค้าอื่นได้	3.55	0.98	มาก
รวม	3.75	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในขั้นตอนต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ น้ำจิ้มสุกี้ก็เป็นสินค้าที่ขายได้ดีในช่วงเทศกาล น้ำจิ้มสุกี้ก็เป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรได้ สามารถสั่งซื้อในปริมาณมาก และสามารถสั่งร่วมกับสินค้าอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.88, 3.67 และ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. มีการสอบถามข้อมูลจากร้านค้าใกล้เคียงก่อนซื้อ	3.46	1.09	มาก
2. มีการหาข้อมูลสินค้าจากสื่อประชาสัมพันธ์และอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อ	3.31	1.14	ปานกลาง
รวม	3.18	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการสอบถามข้อมูลร้านค้าใกล้เคียงก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีการหาข้อมูลสินค้าจากสื่อประชาสัมพันธ์และอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามการเปรียบเทียบ

การเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. พิจารณาที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก	4.02	1.00	มาก
2. พิจารณาจากเงื่อนไขการชำระเงิน	3.75	1.11	มาก
รวม	3.89	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง ในขั้นตอนการเปรียบเทียบประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ พิจารณาที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และพิจารณาจากเงื่อนไขการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจที่จะซื้ออยู่ก่อนแล้ว	3.89	0.98	มาก
2. ตัดสินใจซื้อเพราะมีการกระตุ้นจากพนักงานขาย	3.71	0.98	มาก
3. ตัดสินใจซื้อเพราะขาดการดูแลจากตัวแทนสินค้าเดิม	3.55	1.07	มาก
รวม	3.71	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลาง ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจที่จะซื้ออยู่ก่อนแล้ว ตัดสินใจซื้อเพราะมีการกระตุ้นจากพนักงานขาย และตัดสินใจซื้อเพราะขาดการดูแลจากตัวแทนสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.71 และ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ท่านจะกลับไปซื้ออีกหากพบว่าสินค้าขายดีได้กำไรเยอะ	4.07	0.96	มาก
2. ท่านจะแนะนำ/เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อแก่พ่อค้าคนกลางรายอื่น	3.62	0.98	มาก
3. เมื่อมีผู้กล่าวถึงสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดีท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.61	1.02	มาก
รวม	3.80	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะกลับไปซื้ออีกหากพบว่าสินค้าขายดีได้กำไรเยอะ เมื่อมีผู้กล่าวถึงสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดีท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และท่านจะแนะนำ/เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อแก่พ่อค้าคนกลางรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.71 และ 3.61 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.1.1 สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่าสถิตินัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

Levene's Test for Equality of Variances	
F	Sig.
0.08	0.78

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูล มีค่า $F = 0.08$ มีค่า $Sig. = 0.78$ ซึ่งค่า $Sig.$ มากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ความแปรปรวนของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศมีความแปรปรวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
Mean	SD	Mean	SD		
3.84	0.74	3.72	0.76	1.55	0.12

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test แบบ Variance assumed สามารถอธิบายได้ว่าค่า t มีค่าเท่ากับ 1.55 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามพ่อค้าคนกลางที่มีอายุแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากพบว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
1.972	6	398	0.07

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูล มีค่า Levene = 1.972 $Df1 = 6$ มีค่า $Df2 = 398$ มีค่า $Sig. = 0.07$ ซึ่งค่า $Sig.$ มากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ความแปรปรวนของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุมีความแปรปรวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.39	6	0.39	0.69	0.65
ภายในกลุ่ม	230.14	398	0.57		
รวม	232.53	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้ของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามพ่อค้าคนกลางที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากพบว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
2.402	4	400	0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูล มีค่า Df1 = 4 มีค่า Df2 = 400 มีค่า Sig. = 0.05 ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ 0.05 นั้นหมายความว่า ความแปรปรวนของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุมีความแปรปรวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-Test

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.51	4	1.62	2.88	0.02*
ภายในกลุ่ม	226.02	400	0.56		
รวม	232.53	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพ่อค้าคนกลางที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		ประถมศึกษาศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
		3.62	3.89	3.76	3.67	3.97
(1) ประถมศึกษา	3.62	-				0.34*
(2) มัธยมศึกษาตอนต้น	3.89		-			
(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.76			-		
(4) ปวส./อนุปริญญา	3.67				-	0.30*
(5) ปริญญาตรีขึ้นไป	3.97	0.34*			0.30*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพ่อค้าคนกลางที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวส./อนุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามพ่อค้าคนกลางที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และหากพบว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันจะใช้การทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน

Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
8.992	3	401	0.00**

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูล มีค่า Df1 = 3 มีค่า Df2 = 401 มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ความแปรปรวนของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-Test

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.86	3	1.62	2.85	0.03*
ภายในกลุ่ม	227.66	401	0.56		
รวม	232.53	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง จำแนกตามรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่าการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ โดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ Dunnett T3 ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพ่อค้าคนกลางที่มีรายได้เฉลี่ยกิจการต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ โดยวิธี Dunnett T3

รายได้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	(2) 20,001 – 50,000 บาท	(3) 50,001 – 80,000 บาท	(4) มากกว่า 80,000 บาท
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
		3.82	3.65	3.85	3.98
(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.82	-	-	-	-
(2) 20,001 – 50,000 บาท	3.65		-		0.33*
(3) 50,001 – 80,000 บาท	3.85			-	
(4) มากกว่า 80,000 บาท	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพ่อค้าคนกลางที่มีระดับรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

4.2.1.2 สมมติฐานข้อ 2 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อ 2.1 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบดังแสดงในตารางที่ 4.26 โดยการทดสอบดังกล่าวนี้ เป็นการทดสอบเบื้องต้น (Primary Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)	3.78	0.75	1	0.75**	0.71**	0.64**	0.71**
(2)	4.01	0.83		1	0.73**	0.62**	0.62**
(3)	3.77	0.90			1	0.66**	0.64**
(4)	3.59	1.00				1	0.72**
(5)	3.64	0.98					1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: (1) การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านราคา
(4) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ($r=0.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- (2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ($r=0.71$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- (3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ($r=0.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ในระดับสูงและมีทิศทางเดียวกัน ($r=0.71$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.1.3 สมมติฐานข้อ 3 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	163.65	18	9.092	50.947	0.00**
Residual	68.88	386	0.17		
รวม	232.53	404			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ มีปัจจัยส่วนบุคคลอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำให้ผู้วิจัยทำการทดสอบในขั้นตอนต่อไป เพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้แสดงผลทดสอบดังตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	b	Std.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.47	0.15	-	22.46	0.00**	-	-
เพศ	0.12	0.08	0.08	1.65	0.10	0.10	1.00
อายุ	0.01	0.02	0.03	0.63	0.53	0.87	1.15
การศึกษา	0.03	0.03	0.05	1.04	0.30	0.91	1.10
รายได้	0.03	0.04	0.04	0.75	0.45	0.81	1.24
Adj R ² =0.01, SEE = 0.76, F = 1.48, Sig of F = 0.21							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีค่า Sig. 0.10, 0.53, 0.30, 0.045 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 เมื่อพิจารณา ค่า Adj R² มีค่าเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้นำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของพ่อค้าคนกลางได้เพียง 1% เท่านั้น ซึ่งถือว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความเหมาะสมในการศึกษา

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	159.71	4	39.92	219.33	0.00**
Residual	72.81	400	0.18		
รวม	232.53	404			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ มีปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำให้ผู้วิจัยทำการทดสอบในขั้นตอนต่อไปเพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็แสดงผลทดสอบดังตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	b	SE b	Beta	t	Sig.	T	VIF
ค่าคงที่	0.65	0.10		5.98	0.00**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.35	0.04	0.38	8.89	0.00**	0.41	2.41
ด้านราคา	0.15	0.38	0.18	4.14	0.00**	0.37	2.64
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	0.04	0.03	0.59	1.34	0.17	0.40	2.44
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.26	0.36	0.31	7.23	0.00**	0.42	2.36
Adj R ² =0.68, SEE = 0.42, F = 219.33, Sig of F = 0.00							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า Standardized (Beta) เท่ากับ 0.38 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00, 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่า Standardized (Beta) เท่ากับ 0.31 และ 0.18 ตามลำดับ มีค่า R Square (R²) เท่ากับ 0.68 หมายความว่า ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถนำไปเป็นตัวแปรพยากรณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ร้อยละ 68.0 แต่อย่างไรก็ตามร้อยละ 32.0 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.17 มีค่า Standardized (Beta) เท่ากับ 0.59 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10 (Hair, 1995) และจากผลการศึกษาพบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.36 – 2.64 แสดงว่า ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันจึงสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้ และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.37 – 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.19 แสดงว่าตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีอิสระต่อกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.35, 0.26 และ 0.15 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้เพิ่มขึ้น 0.35 หน่วย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็เพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ก็เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ = $0.65 + 0.35$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.15 (ด้านราคา) + 0.26 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อ 1.1 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามพ่อค้าคนกลางที่มีเพศแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อ 1.2 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามพ่อค้าคนกลางที่มีอายุแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามพ่อค้าคนกลางที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันตามพ่อค้าคนกลางที่มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อ 2.1 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
สมมติฐานข้อ 3.1 โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน	Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยี่ห้อของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 129 คน และมีรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 149 คน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรูปแบบ ลักษณะ สี สันของสินค้าต้องดูดีน่ารับประทานมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ ราคาสินค้าเป็นที่นิยมและรสชาติต้องจัดจ้าน ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านราคาโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาขายอยู่ในระดับกลางถึงล่างมากที่สุด รองลงมาคือ ได้กำไรต่อชิ้นสูงและต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำ ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าส่งขนาดใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถส่งสินค้าได้หลายครั้งต่อเดือน โดยไม่ต้องสต็อกสินค้าและสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านมีการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ จะต้องมีการมีพนักงานที่มีความสามารถในการขายและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า มีการจัด

รายการลดแลกแจกแถม มีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายสินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้

จากผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการตระหนัก ขั้นตอนการหาข้อมูลและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละขั้นตอน ดังนี้

5.1.3.1 ขั้นตอนการตระหนักโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนน้ำจิ้มสุกี้ยากี้เป็นสินค้าที่ขายดีในช่วงเทศกาลมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำจิ้มสุกี้ยากี้เป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรได้สามารถสั่งซื้อในปริมาณมากและสามารถส่งร่วมกับสินค้าอื่นได้ ตามลำดับ

5.1.3.2 ขั้นตอนการหาข้อมูลโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนมีการสอบถามข้อมูลจากร้านค้าใกล้เคียงก่อนซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลสินค้าจากสื่อประชาสัมพันธ์และอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อ ตามลำดับ

5.1.3.3 ขั้นตอนการเปรียบเทียบประเมินทางเลือกโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการพิจารณาที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักมากที่สุด รองลงมาคือพิจารณาจากเงื่อนไขการชำระเงิน ตามลำดับ

5.1.3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจที่จะซื้ออยู่ก่อนแล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะมีการกระตุ้นจากพนักงานขายและตัดสินใจซื้อเพราะขาดการดูแลจากตัวแทนสินค้าเดิม ตามลำดับ

5.1.3.5 ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนท่านจะกลับไปซื้ออีกหากพบว่าสินค้าขายดีได้กำไรเยอะมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำ/เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อแก่พ่อค้าคนกลางรายอื่นและเมื่อมีผู้กล่าวถึงสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดีท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการศึกษาและรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจโดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจโดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.1.1 เพศที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี นิลน้อย (2558) เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ปินตาวงศ์ (2556) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กวางเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาดูงานในบริษัท เฮลท์เฮอร์โบโปรดักส์ จำกัด” โดยพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กวางเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาดูงานในบริษัท เฮลท์เฮอร์โบโปรดักส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด เนื่องจาก สิทธิเสรีภาพของผู้หญิงและผู้ชาย มีความเท่าเทียมกัน รวมทั้งผู้ประกอบการจะมุ่งให้ความสำคัญต่อธุรกิจมากกว่าเรื่องเพศ ตลอดจนพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย ราคาที่จะซื้อ ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จะส่งมอบให้

5.2.1.2 อายุที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร เอี้ยวระอาต (2559) เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส สาขาหัวหิน” โดยพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่โคโร ฟู้ด เซอร์วิส สาขาหัวหิน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญญา เกษวัฒน์ากุล (2559) เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด เนื่องจาก กลุ่มพ่อค้าคนกลาง แม้จะมีการแบ่งกลุ่มอายุที่หลากหลาย แต่ในบริบทที่ศึกษา พ่อค้าคนกลางไม่ได้คำนึงถึงอายุเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้ามาจำหน่าย หากจะมองถึงผลกำไรที่จะเกิดขึ้นมากกว่า อนึ่งกลุ่มพ่อค้าคนกลางแม้อายุจะน้อย แต่กลุ่มเหล่านี้สามารถสร้างรายได้เทียบเท่ากับกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่มีอายุมากได้

5.2.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี่ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ปินตาวงศ์ (2556) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กวางเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาดูงานในบริษัท เฮลท์เฮิร์บโปรดักส์ จำกัด” โดยพบว่า การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะบุคคลผลการเปรียบเทียบ มีดังต่อไปนี้ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านการกระบวนกร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านการกระบวนกร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา ฤทธิ์บัว (2558) เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรก คือ ด้านการกระบวนกร รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดที่ป้อนน้ำมันเพื่อลดอาการง่วงนอน ซื้อกาแฟสดช่วงเช้าเวลาทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ คนในครอบครัว การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสด ที่มี เพศ อายุ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะการศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม จึงทำให้ความรู้สึกนึกคิดต่อเรื่องเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์เดียวกันแตกต่างกันออกไป

5.2.1.4 รายได้เฉลี่ยกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ยากี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ปินตาวงค์ (2556) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กวางเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาดูงานในบริษัท เฮลท์เฮิร์บโปรดักส์ จำกัด” โดยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กวางเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาดูงานในบริษัท เฮลท์เฮิร์บโปรดักส์ จำกัด แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์ (2553) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อยาอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะรายได้แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพในการใช้จ่าย การมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

5.2.2 ผลการวิจัยปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้กึ่งของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ อมราภรณ์ สีเมฆ (2558) เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญญา เกษวัฒนากุล (2559) “เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.2.2.2 ด้านการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้กึ่งของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์ (2553) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา ฤทธิ์บัว (2558) เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

5.2.2.3 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้กึ่งของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ไชยพุกษ์ (2553) เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ด้วยเรื่องของความสะดวกสบายซื้อที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์ (2553) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้กึ่งของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ ปินตาวงค์ (2556) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กวางเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาในงานในบริษัท เฮลท์เอร์บีโปรดักส์ จำกัด” โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กวางเครือขาว ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาในงานในบริษัท เฮลท์เอร์บีโปรดักส์ จำกัด และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา เกษวัฒนากุล (2559) “เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผลการศึกษาพบว่า ทั้งภาพรวมและรายด้านของผู้บริโภคเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่วนประสมทางการตลาดตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนสาเหตุที่เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าในปัจจุบันสินค้ามี การจำหน่ายผ่านทางเซลล์หน่วยรถมากขึ้น การไปซื้อหาสินค้าทางสรรพสินค้าและร้านค้าส่งขนาดใหญ่จึงมีความจำเป็นน้อยลง อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องสั่งสินค้ามาสต็อกที่ร้านหรือสั่งซื้อทางออนไลน์เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้เรื่อย ๆ ผ่านเซลล์

5.2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี พรหมปัญญา (2556) เรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ไชยพุกกะ (2553) เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานคร”

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 45 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน 20,000-50,000 บาท ดังนั้น จึงควรนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวางกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการที่ขายน้ำจิ้มสุกี้ แต่เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกกลุ่มเป้าหมายในเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ให้มีกลยุทธ์ของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

5.3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ รูปแบบลักษณะ สี สันของสินค้าที่ต้องดูดีน่ารับประทาน เป็นอันดับแรก และสินค้าที่ซื้อสามารถเปลี่ยนคืนได้กรณีสินค้าชำรุดเสียหายหรือหมดอายุ รวมถึงต้องเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าหรือยี่ห้อเป็นที่รู้จักในตลาดวางขายมาเป็นเวลาพอสมควรที่ผู้บริโภคจะรู้จักและมีรสชาติดีจัดจ้านตามแบบฉบับของน้ำจิ้มสุกี้

5.3.1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับน้ำจิ้มสุกี้ที่มีราคาขายอยู่ในระดับกลางถึงล่าง มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีสัดส่วนขนาดใหญ่ในตลาด

รวมถึงเป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรต่อชิ้นได้ค่อนข้างสูงและมีต้นทุนต่ำทำให้สามารถซื้อหามาจำหน่ายได้ง่ายในปริมาณที่พอสมควร

5.3.1.3 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายยังเป็นพนักงานขายที่มีความสามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าและสามารถทำรายการลดแลกแจกแถมหรือแจ่งโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ โดยตรงแก่ร้านค้า ยังสามารถสร้างความมั่นใจเชื่อใจให้แก่ร้านค้าต่อผลิตภัณฑ์และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยแล้วยังเป็นการกระตุ้นการซื้อเป็นอย่างดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอแนะ สำหรับหัวข้อในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีหลักการทางการตลาด นักวิจัยต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ด้านสังคม ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ควรนำมาศึกษา เพราะผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม นอกจากนี้ ยังมีด้าน คู่แข่งขัน สิ่งแวดล้อม นวัตกรรม และด้านกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งหากมีการศึกษาในปัจจัยดังกล่าว อาจทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การทำการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่ของจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นจังหวัดใหญ่ตามภาคอื่น เช่น เชียงใหม่ พิษณุโลก นครศรีธรรมราช กรุงเทพมหานคร ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้าน คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) พม่า กัมพูชา เวียดนาม และมาเลเซีย เนื่องจากระหว่างทำการสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย พบเห็น กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ข้างต้น ซึ่งอาจจะทำให้เล็งเห็นช่องทางของการขายการตลาดธุรกิจน้ำจิ้มสุกี้ในพื้นที่ต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กนกนาฏ โลณะपालวงศ์. กลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา (Chain Restaurant): กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทสุกี้. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- กฤษณะ ไชยพฤษ. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- กิ่งแก้ว ททรัพย์ระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์, 2546.
- กิตติ ภัคดีวัฒนากุล. คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพิวเตอร์, 2546.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- จิราพร เอี่ยวสะอาด. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแม่คโครฟู้ด เซอร์วิส สาขาหัวหิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.
- เจษฎา คงแดง. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภค ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด, 2558.
- ชูศรี วงศ์รัตน. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรดักส์, 2546.
- ณัฐ อีรนพไพบูรณ์. ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพค เฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ณัฐวดี พรหมปัญญา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นัยนา ฤทธิบัว. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558.
- ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมกรรม
อาหารเจ็บคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- พิจักษณ์ สุวรรณปัญญา. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัด
มุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ศรีสะเกษ, 2550.
- พิทยา พันธุ์เพ็ญโสภณ. (2552). “ความต้องการของตลาด”, **บทสัมภาษณ์**,
<https://mgronline.com/smes/detail/952000089389>. 10 ตุลาคม, 2560.
- วัชรี โชติรัตน์. “จุดเปลี่ยนจากร้านอาหารจีนมาเป็นสุกี้”, **ประวัติความเป็นมาของสุกี้ยากี้**.
<https://www.gotoknow.org/posts/31061>. 10 ตุลาคม, 2560.
- วิภาวี นิลน้อย. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุง
สุขภาพของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2558.
- วุฒิ สุขเจริญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์, 2556.
- ศรียุญา เกษวัฒน์ากุล. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบอเกอร์ของผู้
บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2559.
- ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระพิมพ์ และไซเท็กซ์, 2541.
- ศุภร เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา, 2550.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก, 2543.
- สุทามาศ จันทรรถาวร. **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- อมราภรณ์ สีเมฆ. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัปดาห์ระบองของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2558.
- อานนท์ ปินดาวงค์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
กวางเครือ ของกลุ่มผู้เข้าศึกษาดูงานใน บริษัท เฮลท์เฮิร์บโปรดักส์ จำกัด.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2556.
- Cochran, W. G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons In,
1977.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Hair, A. **Multivariate data analysis.** 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, 1995.
- Kotler, P. **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster, 1997.
- Kotler, P. and Armstrong, G. **Principles of Marketing.** 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพ่อค้าคนกลาง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 045-437284/083-7300793 หรือ Email:Tang_th@windowslive.com

นายธงชัย ตั้งมิ่งชัย

นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี 41 - 45 ปี
 มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาต้น
 มัธยมศึกษาปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) / อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ขึ้นไป
 อื่น ๆ

4. รายได้ของกิจการต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 80,000 บาท มากกว่า 80,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของพ่อค้าคนกลางในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ พ่อค้าคนกลาง	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1.1 รูปแบบ ลักษณะ สี สันของสินค้าต้องดูดี น่ารับประทาน					
1.1.2 ตราสินค้าเป็นที่นิยม					
1.1.3 รสชาติต้องจัดจ้าน					
1.1.4 สินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ พ่อค้าคนกลาง	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.2 ด้านราคา (Price)					
1.2.1 ราคาขายอยู่ในกลุ่มตลาดกลางถึงล่าง					
1.2.2 ได้กำไรต่อชิ้นสูง					
1.2.3 ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำ					
1.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Distribution)					
1.3.1 มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและ ร้านค้าส่งขนาดใหญ่					
1.3.2 สามารถส่งสินค้าได้หลายครั้งต่อเดือนโดย ไม่ต้องสต็อกสินค้าที่ร้าน					
1.3.3 สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้					
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.4.1 มีการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย					
1.4.2 บริษัทที่จำหน่ายสินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่					
1.4.3 มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม					
1.4.4 มีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ของสินค้า					
1.4.5 จะต้องพนักงานที่มีความสามารถในการ ขายและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ขั้นตอนการตระหนัก(การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา)					
2.1.1 น้ำจิ้มสุกี้เป็นสินค้าที่สามารถทำอะไรได้					
2.1.2 น้ำจิ้มสุกี้เป็นสินค้าที่ขายได้ดีในช่วง เทศกาล					
2.1.3 สามารถสั่งซื้อในปริมาณมาก					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1.4 สามารถส่งรวมกับสินค้าอื่นได้					
2.2 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม					
2.2.1 มีการสอบถามข้อมูลร้านค้าใกล้เคียงก่อนซื้อ					
2.2.2 มีการหาข้อมูลสินค้าจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อ					
2.3 ขั้นตอนการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก					
2.3.1 พิจารณาที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก					
2.3.2 พิจารณาจากเงื่อนไขการชำระเงิน					
2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
2.4.1 ตัดสินใจซื้อเพราะมีความตั้งใจที่จะซื้ออยู่ก่อนแล้ว					
2.4.2 ตัดสินใจซื้อเพราะมีการกระตุ้นจากพนักงาน					
2.4.3 ตัดสินใจซื้อเพราะขาดการดูแลจากตัวแทนสินค้าเดิม					
2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
2.5.1 ท่านจะกลับไปซื้ออีกหากพบว่าสินค้าขายดีได้กำไรเยอะ					
2.5.2 ท่านจะแนะนำ/เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อแก่พ่อค้าคนกลางรายอื่น					
2.5.3 เมื่อมีผู้กล่าวถึงสินค้าที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดีท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ชื่อ – สกุล

1. นางสาวภาษา จิตรสิงห์
2. อาจารย์ชวพจน์ ศุภสาร
3. ดร.อนิรุธ สืบสิงห์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัทครัววินภัสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายธงชัย ตั้งมิ่งชัย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2553 – 2557 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2560 – ปัจจุบัน บริษัท ครีวนิกส์ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ตำแหน่งงาน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ครีวนิกส์ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด 306 หมู่ 1 ตำบลขามใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี