



การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย
ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



โดย
นางสาวปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ
นางสาวมธุรดา อิ่มทรัพย์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย
ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

**CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF PROCESSED FRUIT PRODUCTS AT BARN
KLUAY SHOP, AMPHAWA FLOATING MARKET, AMPHAWA DISTRICT,
SAMUTSONGKRAM PROVINCE**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพ
วา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” เสนอโดย นางสาวปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณและนางสาวมธุร
ดา อิ่มทรัพย์ มีคุณค่าพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอ
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ได้ผ่านการนำเสนอในโครงการประชุมวิชาการ “ราชภัฏเชียงใหม่
วิชาการเพื่อท้องถิ่น” ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วันที่ 14-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ
อาคารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

.....
(อาจารย์ศศิกานต์ เฝ้าจตุรัส)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี.....

(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

12520085, 12520112: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค / ผลไม้แปรรูป

ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์: การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ศศิกานต์ เสาจัตุรัส. 56 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เทคนิคทางสถิติเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย ทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร (Factor Analysis) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุช่วง 40-49 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 137 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครจำนวน 322 คน สำหรับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลด้วยตนเอง มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีรสชาติอร่อยจำนวน 381 คน ชนิดของผลไม้คือกล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์มีจำนวน 362 คน เพื่อรับประทานเองจำนวน 354 คน เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 301-400 บาท ซื้อทุกครั้งที่มีจำนวน 307 คน ผลการวิเคราะห์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านโปรโมชั่นมากที่สุดรองลงมาคือให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือให้ความสำคัญในด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับ

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12520085, 12520112: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: CONSUMER BUYING BEHAVIOR / PROCESSED FRUIT

PIYAPORN SRIKLINSUWAN AND MATHURADA IMSUP: CONSUMER
BUYING BEHAVIOR OF PROCESSED FRUIT PRODUCTS AT BARN KLUAY SHOP,
AMPHAWA FLOATING MARKET, AMPHAWA DISTRICT, SAMUTSONGKRAM
PROVINCE. RESEARCH ADVISOR: SASIKARN HAOJATURAT, M.A. 56 pp.

Abstract

The research of Consumer Buying Behavior of Processed Fruit Products at Barn Kluay Shop, Amphawa Floating Market, Amphawa District, Samut Songkhram Province was a quantitative research by questionnaire of 400 people who gave information. The method was a Purposive Sampling, Percentage for statistics, and Factor Analysis

The result of personal factors was a consumer that bought a processed fruit products at Barn Kluay Shop mostly was a woman. Mostly range of aged was 40-49 people. Mostly career was a private employee 137 people. Mostly average income per month was more than 30,000 baths. Mostly birthplace was Bangkok 322 people. The result of behavior factors was mostly get to know by yourself. Mostly reason for bought was a good taste had 381 people. Mostly type was a solar drying of banana had 362 people. To save it had 354 people. Mostly charge per each was 301-400 bath, and bought every time when they came Amphawa Floating Market had 307 people. The result of service marketing mix was significance with promotion in discount. After that significance with product, significance with place, and significance with price respectively.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2012

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์ จากบุคคลสำคัญดังนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านบ้านกล้วยและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลอันมีประโยชน์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ศศิกานต์ เอ้าตุรัส อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาเวลา ให้ความช่วยเหลือ ช่วยชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เอาใจใส่และติดตาม ตรวจสอบผลงานอย่างใกล้ชิดตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิด.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามคำศัพท์.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix: 7Ps).....	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมSWOT Analysis.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	12
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง.....	12
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	12

บทที่	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	14
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	14
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	14
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
ตอนที่1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	16
ตอนที่2 ข้อมูลพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป.....	20
ตอนที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	24
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	40
สรุปผลการวิจัย.....	40
อภิปรายผล.....	41
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ.....	46
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	46
รายการอ้างอิง.....	47
ภาคผนวก.....	48
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์.....	49
ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	50
ประวัติผู้วิจัย.....	55

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ในอดีตชีวิตของคนไทยมีความผูกพันกับสายน้ำเป็นอย่างมาก สมัยก่อนประชาชนส่วนใหญ่จะต้องอาศัยแม่น้ำในการหาอาหารเพื่อเลี้ยงชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังใช้ในการเดินทางอีกด้วย จึงเกิดเป็นวิถีชีวิตทางน้ำขึ้นและประกอบกับนิสัยของคนไทยในสมัยก่อนที่มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการพบปะพูดคุยและมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันนั้น จะถูกเรียกว่า “ตลาด” ซึ่งตลาดนั้นจะมีทั้งตลาดบนบกและตลาดน้ำ โดยจะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาต่าง ๆ เข้ามาสู่วิถีชีวิตของคนไทย ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีบ้านเรือนอาศัยอยู่ตามแม่น้ำลำคลอง ย้ายเข้าไปอาศัยอยู่ในตัวเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายจึงทำให้วิถีชีวิตริมน้ำและตลาดน้ำเริ่มเลือนหาย ภายหลังเริ่มมีกระแสอนุรักษ์ธรรมชาตินิยมมากขึ้น จึงเกิดการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดน้ำได้รับความสนใจมากขึ้น จากเดิมที่มีตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งมีชื่อเสียงของจังหวัดราชบุรีโดยเปิดบริการในช่วงเช้า แต่ในปัจจุบันเริ่มมีตลาดน้ำที่เปิดให้บริการในยามเย็น หรือที่เรียกว่า ตลาดน้ำยามเย็นและเป็นที่รู้จักแห่งแรก คือ ตลาดน้ำอัมพวา (ดวงพร พรรณพนาวัลย์, 2551: 1)

เทศบาลตำบลอัมพวา ตั้งอยู่ในพื้นที่ตอนกลางของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีเนื้อที่ประมาณ 2.5 ตารางกิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 71 กิโลเมตรและห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 6 กิโลเมตร (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, 2549 : 16) จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีทั้งน้ำจืด น้ำเค็มและน้ำกร่อย จึงเรียกได้ว่าเป็น เมืองสามน้ำ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพที่เหมาะสม ประกอบกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในไทยของภาครัฐ ทำให้มีการริเริ่มโครงการตลาดน้ำยามเย็นขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้น จึงทำให้ชุมชนสองฝั่งคลองเริ่มหันมาประกอบอาชีพค้าขายกันมากมายและได้สร้างรายได้แก่บุคคลหลายกลุ่มเพราะเนื่องจากชาวบ้านต่างก็เป็นชาวสวนก็นำผลไม้แต่ละคนปลูกนำมาจำหน่าย ทั้งลิ้นจี่ มะม่วงมะพร้าว มะละกอกล้วยส้มโอ ฯลฯ

เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองอู่อารยธรรม ในน้ำมีปลาในนามีข้าว ในสวนมีผลไม้ เพราะความอุดมสมบูรณ์นี้เองทำให้มีอาหารต่าง ๆ ล้นเหลือในฤดูกาล บรรพบุรุษของเราจึงได้คิดค้นวิธีการเก็บถนอมอาหารไว้ให้กินกันได้นานๆ จนกระทั่งยุคสมัยเปลี่ยนไปจึงใช้การถนอมอาหารเป็นเครื่องมือในการหารายได้จากการแปรรูปอาหารต่างๆ ให้เกิดความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบ รสชาติ สีกลิ่น ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ (วิลาวรรณ ปิยะปราโมทย์, 2547: 5)

ในปัจจุบันการถนอมอาหารได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลก เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงจากยุคสมัยก่อนไปมาก คนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการเตรียมอาหารแต่ละวัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการถนอมอาหารเข้ามาสู่ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต (พรพล รมย์นุกูล, 2545: 1)

ร้านบ้านกล้วย เป็น ร้านผลไม้แปรรูปที่มีลักษณะเป็นแผงลอย ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าของตลาดน้ำจึงเข้าถึงได้สะดวก โดยสินค้าที่ขายมีความหลากหลาย อาทิ กล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงที่สุดของร้าน, กล้วยกวน, อินทผลัมอบแห้ง, มะขามแช่อิ่ม

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาธุรกิจร้านผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากมีแนวโน้มของการประกอบธุรกิจประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น และกระจายตัวอยู่บริเวณรอบตลาดน้ำอัมพวา นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ในธุรกิจผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วยนี้ ที่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาการประกอบธุรกิจผลไม้แปรรูปดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้แปรรูปรวมทั้งผู้ที่กำลังเข้ามาทำธุรกิจนี้ได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจหรือกำหนดแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม

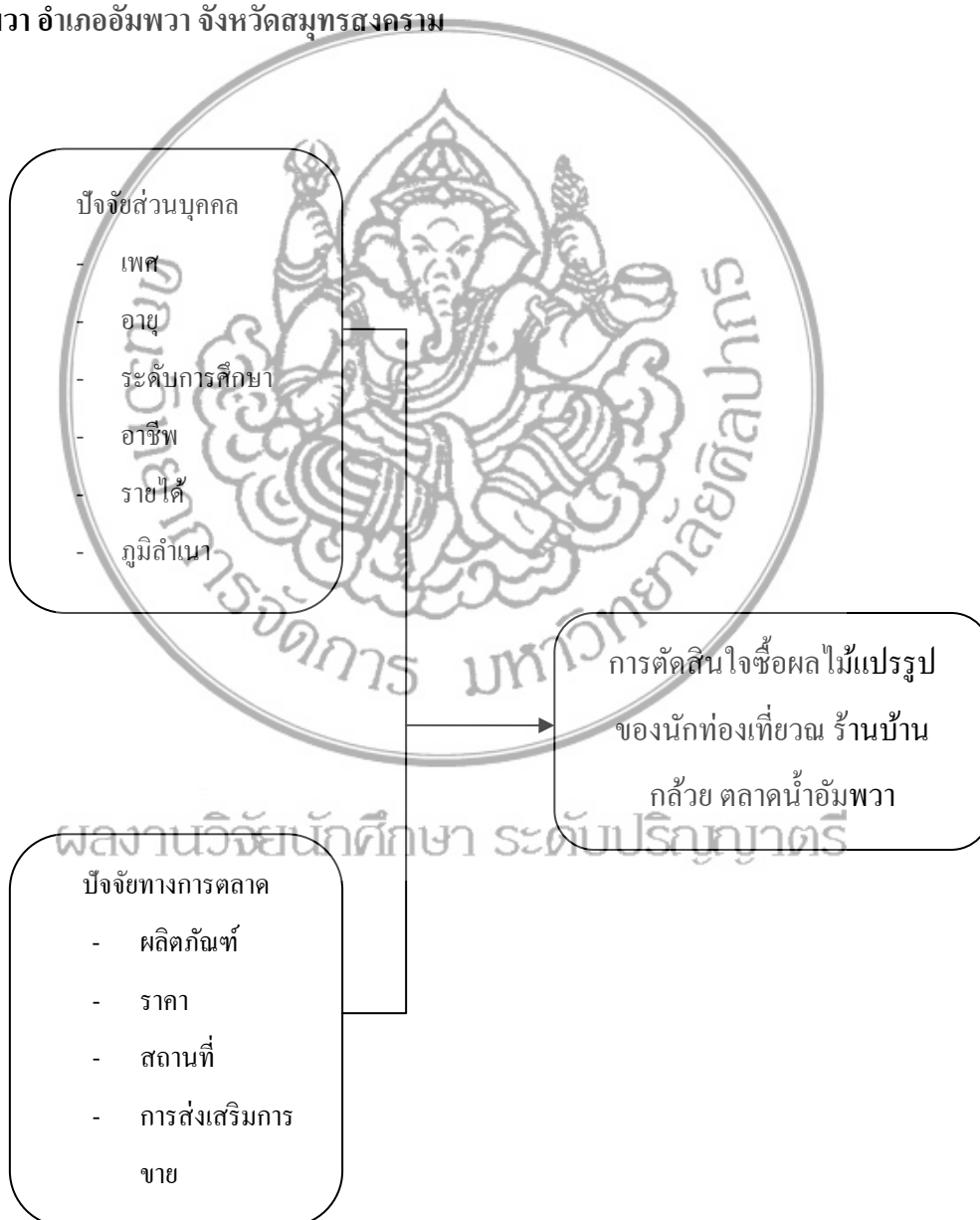
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา
2. เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา

ขอบเขตการศึกษา

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2555 - พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

กรอบแนวความคิดในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อทราบถึงความต้องการของประชากรในการนำไปพัฒนาร้านค้าผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคา และการวางจำหน่ายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ง่าย
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านผลไม้แปรรูป รวมทั้งผู้ที่สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

นิยามคำศัพท์

ตลาดน้ำ หมายถึง สถานที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ทางน้ำ มีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ ในที่นี้ หมายถึง ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ชุมชนริมน้ำ หมายถึง กลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกัน มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นปกติ เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ร่วมกันมีอาชีพหรือประกอบกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกันและเป็นกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับแม่น้ำลำคลอง มีวัฒนธรรม ความเชื่อ ความสนใจร่วมกันในที่นี้ หมายถึง ชุมชนริมน้ำอัมพวา

การแปรรูปอาหาร หมายถึง การนำอาหารมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีลักษณะตามต้องการ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และบริโภคได้อย่างปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นการเตรียมอาหารให้เหมาะกับการบริโภค และอาจช่วยให้สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้ระยะหนึ่งด้วย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix : 7Ps) ในปัจจุบัน นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่แคบเกินไป และไม่เหมาะที่จะใช้กับการบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Zeithaml and Bitner, 2000 :3, อ้างถึงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2549 : 28) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Physical Process (ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2549 : 28-29)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของราคาผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ พนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการบริการโดยทั่วไปต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อซื้อขายโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย ลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Insurability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการเองด้วย

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการสถานที่ ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร กระบวนการเป็นส่วนประสมตลาดบริการหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอด และความสำเร็จของกิจการโดยทั่วไป เนื่องจากการผลิต และการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะรับรู้หรือเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของบริการนั่นเอง ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจของกิจการบริการรุนแรงขึ้นกระบวนการจึงถูกนำไปใช้ในกิจการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกลองคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong, 2004: 554, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์, 2548: 86)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะ

กลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้ที่ส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ไฟในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โรงแรมหรือบังกะโลและรีสอร์ทต่าง ๆ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ลูกค้านิยมสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม สามารถที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพประกอบที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550), 30-32.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย ถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจซื้อด้านเหตุผลหรือทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps)) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้สามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด และเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคจะมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด หรือมีการลดราคา เป็นต้น

3. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค SWOT Analysis

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อหาเส้นทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรดังกล่าว โดยมีการวิเคราะห์ 4 ชั้น (สุธรรม รัตนโชติ, 2548: 6) คือ

3.1 **S-Strength** หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กรว่ามีอะไรเป็นจุดแข็งหรือได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น หรือคู่แข่ง โดยพิจารณาเรื่องทรัพยากร ทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการผลิต เทคโนโลยีและอื่นๆ

3.2 **W-Weakness** หมายถึง การวิเคราะห์จุดอ่อน หรือจุดด้อยขององค์กร เช่น คนมีความสามารถไม่เพียงพอ มีเงินทุนน้อย อยู่ในทำเลไม่เหมาะสม เหล่านี้เป็นต้น

3.3 **O-Opportunity** หมายถึง โอกาสที่จะทำให้สำเร็จ โดยพิจารณาว่ามีโอกาสที่ทำให้สำเร็จตามเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน และจะเพิ่มโอกาสได้อย่างไร เช่น พบว่า โอกาสที่จะได้งานเพียงร้อยละ 50 หากเพิ่มแบบให้ง่ายขึ้น จะมีโอกาสเพิ่มงานขึ้นเป็นร้อยละ 80

3.4 **T-Threat** หมายถึง อุปสรรคจะทำงานได้ไม่สำเร็จ เช่น มีเวลาน้อย มีทุนน้อย มีกำลังคนน้อย ตลอดจนอุปสรรคที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอื่น ซึ่งแก้ไขได้โดยการกำจัดหรือทำให้อุปสรรคลดลงเสียก่อน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริวิมล มรกฏจินดา (2552) การค้นคว้าอิสระนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำคลองจินดา 2. เพื่อวางแผนทางในการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านกลุ่มประชากรตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหารชุมชน กลุ่มที่ 2 คือ พ่อค้า แม่ค้า ชาวบ้านและกลุ่มที่ 3 คือ นักท่องเที่ยว โดยนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของตลาดน้ำ

คลองจินดา จากผลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดา ดังนี้ 1. ตลาดน้ำควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลไม้สด โดยแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรักษา และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 2. ราคาของสินค้าควรเป็นราคาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นราคาที่ชาวสวนตั้งขึ้น และควรสร้างกลยุทธ์ด้านราคาโดยมีการลด แลก แจก แถมสินค้า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 3. ด้านสถานที่ ควรจัดหาป้ายบอกทาง ป้ายระยะทาง และระยะเวลาเปิด-ปิดของตลาดน้ำอย่างชัดเจน 4. การประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 5. ด้านบุคลากร ผู้มีความรับผิดชอบในการบริหาร ควรปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำด้วยการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ 6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงและจัดการสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว 7. ด้านกระบวนการควรมีการวางแผนจัดองค์กร การบังคับบัญชา การดำเนินงาน และการควบคุม ติดตามผลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดาอย่างมีประสิทธิภาพ

ดวงพร พรรณพนาวัลย์(2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า 1. ในส่วนของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 8,001 – 15,000 บาท และในส่วนของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35 – 44 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. ประกอบอาชีพค้าขาย และอยู่ในตำบลอัมพวา 2. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้มาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบจากร้านค้า ผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวา และนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาตัวแปรและทางเลือกที่เป็นไปได้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวาซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวาในช่วงวันศุกร์-อาทิตย์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางของขนาดกลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2537: 106) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบขั้นตอนเดียวคือ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ทางหน้าร้านที่ตั้งอยู่ ณ ตลาดน้ำอัมพวา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภานา ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (สินพันธุ์พินิจ, 2551: 145)

5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ประเมินอัตรากาชันดังนี้

$$\text{อัตรากาชัน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง	อยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของนักท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question)

4. การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามสามารถหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่เป็น Rating Scale โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (ลิน พันธุ์พินิจ, 2549: 191-193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.67 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 4 ได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามที่ได้ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพในการเก็บข้อมูล และได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวนานาชาติด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม บันทึกผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the

Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีการคำนวณค่าสถิติที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรับทราบข้อมูล เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ประโยชน์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และจำนวนครั้งในการซื้อที่ตลาดน้ำอัมพวา โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 ราย และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูป เป็นผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง (Construct validity)
 - 3.1 ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดด้านราคา
 - 3.3 ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดด้านสถานที่
 - 3.4 ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	74	18.5
หญิง	326	81.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เป็นเพศหญิง 326 คิดเป็นร้อยละ 81.5 และเป็นเพศชาย 74 คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	19	4.8
20-29	73	18.3
30-39	92	23.0
40-49	173	43.3
50ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีอายุ ช่วง 40-49 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โสด	162	40.5
สมรส	138	34.5
หย่า	80	20.0
หม้าย	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ สถานภาพหย่า จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช	19	4.8
อนุปริญญาหรือ ปวส	24	6.0
ปริญญาตรี	233	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับอนุปริญญาหรือ ปวส.จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
ข้าราชการ	30	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
พนักงานเอกชน	137	34.3
ธุรกิจส่วนตัว	115	28.8
ลูกจ้าง	23	5.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	2.8
ว่างงาน	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	56	14.0
10,001-20,000	104	26.0
20,001-30,000	87	21.8
30,000 ขึ้นไป	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,000 บาทขึ้นไปจำนวน153 คน คิดเป็นร้อยละ38.3 รองลงมาคือ10,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครฯ	322	80.5
ต่างจังหวัด	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครฯ จำนวน322 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ80.5 รองลงมาคือต่างจังหวัดจำนวน78คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตอนที่ 2. ข้อมูลพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของร้านบ้านกล้วยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

การรับรู้	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ตนเอง	229	57.3
เพื่อน	170	42.5
อินเทอร์เน็ต	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของร้านบ้านกล้วยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับทราบข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 229คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือทราบข้อมูลทางเพื่อน

จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และทราบข้อมูลทาง internet จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ตัวเลือก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
มีความสะอาด	342	85.5
มีคุณภาพ	174	43.5
รสชาติอร่อย	381	95.3
การตกแต่งร้านมีความน่าสนใจ	23	5.8
ราคายุติธรรม/ไม่แพง	251	62.8
สินค้ามีหลากหลายชนิด	110	27.5
มีส่วนลด	38	9.5
สถานที่ขายง่ายต่อการเลือกซื้อ	126	31.5
อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ มีรสชาติอร่อยจำนวน 381 คนคิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือมีความสะอาดจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และมีราคายุติธรรมจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากร้านบ้านกล้วยเป็นสินค้าชนิดใดมากที่สุด

ตัวเลือก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์	362	90.5
กล้วยกวน	165	41.3
มะขามแช่อิ่ม	315	78.8
อินทผลัมอบแห้ง	149	47.3
พุทราเชื่อม	128	32.0
บัวซากุระ	89	22.3
อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากร้านบ้านกล้วยเป็นสินค้าชนิดใดมากที่สุดจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์จำนวน 362 คนคิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือมะขามแช่อิ่มจำนวน 315 คนคิดเป็นร้อยละ 78.8 และกล้วยกวนจำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์จากร้านบ้านกล้วยที่ท่านเลือกซื้อ โดยมากท่านซื้อมาเพื่ออะไรมากที่สุด

ตัวเลือก	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	232	58
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	13	3.3
ซื้อเพื่อรับประทานเอง	354	88.5
ซื้อเพราะผู้อื่นฝากซื้อ	63	15.8
อื่นๆ	0	0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์จากร้านบ้านกล้วยที่ท่านเลือกซื้อ โดยมากท่านซื้อมาเพื่ออะไรมากที่สุดจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

รับประทานเองจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝากจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และผู้อื่นฝากซื้อจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากจากร้านบ้านกล้วยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200	64	16.0
201-300	58	14.5
301-400	128	32.0
401-500	67	16.8
500 ขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากจากร้านบ้านกล้วยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 301-400 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 401-500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากร้านบ้านกล้วยทุกครั้งที่มาตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่

จำนวน(ครั้ง)	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ทุกครั้ง	307	76.8
บางครั้ง	93	23.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากร้านบ้านกล้วยทุกครั้งที่มาตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อทุกครั้งมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และซื้อบางครั้งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปเป็นผลการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง (Construct validity)

N	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในวิเคราะห์
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย(Mean)
x^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
df	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระ
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอย(Coefficient of determination)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
P	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง

Product	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
Price	หมายถึง	ปัจจัยด้านราคา
Place	หมายถึง	ปัจจัยด้านสถานที่
Promotion	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

FRES	หมายถึง	ความสดสะอาดของผลิตภัณฑ์
TAST	หมายถึง	รสชาติของผลิตภัณฑ์
VARI	หมายถึง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
SEAL	หมายถึง	ความสะอาดปลอดภัยและมีฉลากของบรรจุภัณฑ์
APPE	หมายถึง	รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ

ตัวแปรปัจจัยด้านราคา

APPR หมายถึง	ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
LABE หมายถึง	มีป้ายราคาติดชัดเจน

ตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่

LOCA หมายถึง	ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน
CONV หมายถึง	ความสะดวกเมื่อเดินทางมาที่ร้าน
DRAW หมายถึง	รูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจ

ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

PROM หมายถึง	การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมสินค้า
FLAP หมายถึง	การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์
SAMP หมายถึง	การแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม
ADS หมายถึง	การโฆษณาผ่าน Internet

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้ได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละตัวประกอบมีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ใดไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าเมทริกซ์นั้นไม่มีองค์ประกอบร่วมกัน และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์-ออกลีน (KMO) ซึ่งควรมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง ถ้ามีค่าน้อยแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีน้อยและไม่เหมาะที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เมื่อได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตอนที่ 3.1 ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรแฝงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในงานวิจัยครั้งนี้วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ความสะอาดปลอดภัยและมิดชิดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร รวม 10 ค่า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ .31 ถึง .521 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 จำนวน 10 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าตั้งแต่ร้อยละน้อยจนถึงปานกลาง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ (FRES) กับ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (TAST) รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (TAST) กับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VARI) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (TAST) กับ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ (APPE) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 215.705 df=10 P=.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าดัชนี KMO=.617 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบได้โดยแสดงไว้ในตารางที่ 14

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร
ในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	FRES	TAST	VARI	SEAL	APPE
FRES	1.000				
TAST	.521	1.000			
VARI	.262	.343	1.000		
SEAL	.135	.105	.157	1.000	
APPE	.054	.031	.064	.165	1.000
Mean	4.5200	4.6875	4.5850	4.4225	4.2175
SD.	.50023	.49035	.52293	.52410	.53000
Bartlett's Test of Sphericity = 205.175 df=10 P=.000					
KMO =.617					

จากตารางที่ 15 และภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล การวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตาม โมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โมเดลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ได้แก่ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 5.78 ที่องศาอิสระเท่ากับ 4 ค่าความน่าจะเป็น P เท่ากับ .21584 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความ กลมกลืน (GFI) เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว เท่ากับ .98 และค่าดัชนี รากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .027 แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน B ของตัวแปรทั้งหมด 5 ค่า มีค่าเป็น บวกทุกค่ามีขนาดตั้งแต่ .06 ถึง .79 และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 4ค่า ยกเว้นด้านรูปลักษณะของ บรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ (APPE) ที่ไม่มีนัยสำคัญ ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ

รสชาติของผลิตภัณฑ์ (TAST) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ.79 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62 รองลงมาคือความสด สะอาด ของผลิตภัณฑ์ (FRES) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (VARI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ.66 และ .43 ตามลำดับและมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 43 และ 19 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ (APPE)มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ.06 และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 0 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

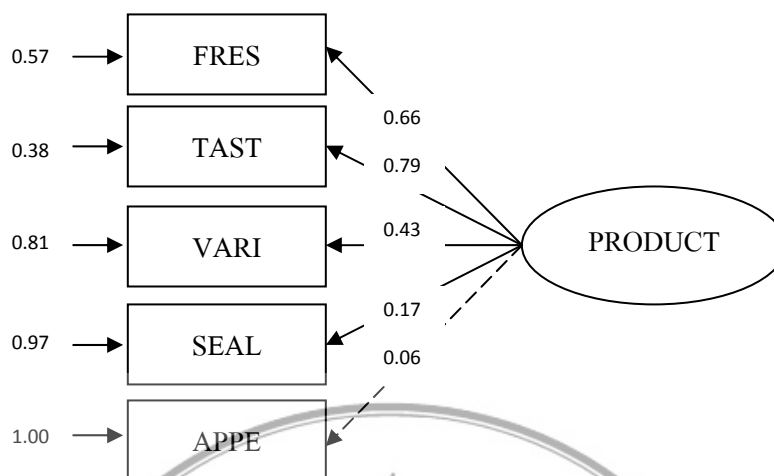
ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สปส.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
FRES	.66	.66	.06	10.17	.43	.32
TAST	.79	.79	.07	11.26	.62	.57
VARI	.43	.43	.06	7.48	.19	.14
SEAL	.17	.17	.06	2.98	.03	.05
APPE	.06	.06	.06	1.04	.00	.01

$\chi^2=5.78$ df = 4 P = .21584 GFI = .99 AGFI = .98 RMR = .027

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5 ตัว ได้แก่ความสด สะอาดของผลิตภัณฑ์, รสชาติของผลิตภัณฑ์, ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ความสะอาดปลอดภัยและมิดชิดของบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยใช้คะแนนองค์ประกอบสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{PRODUCT} = .32(\text{FRES}^*) + .57 (\text{TAST}^*) + .14 (\text{VARI}^*) + .05 (\text{SEAL}^*) + .01 (\text{APPE})$$



Chi-square=5.78 df= 4 P-value=.21584 RMSEA = .033

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3.2 ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดด้านราคา

ตัวแปรแฝงปัจจัยด้านราคา (Price) ในงานวิจัยครั้งนี้วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาติดบอกอย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร รวม 1 ค่า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคือ .244 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 จำนวน 1 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าน้อย โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (APPR) กับผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาติดบอกอย่างชัดเจน (LAGE) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 24.431 df=1 P= .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าดัชนี KMO=.500 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์ห้องค้ประกอบได้โดยแสดงไว้ในตารางที่

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร
ในองค์ประกอบด้านราคา

ตัวแปร	APPR	LABE
APPR	1.000	
LABE	.244	1.000
Mean	4.0925	3.9475
SD.	.56546	.56172
Bartlett's Test of Sphericity = 24.431 df=1 P= .000		
KMO = .500		

จากตารางที่ 17 และภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล การวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านราคาพบว่า โมเดลปัจจัยด้านราคามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ .04 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1 ค่าความน่าจะเป็น P เท่ากับ .8499 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน(GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว เท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ(RMR) มีค่าเท่ากับ .0052 แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน B ของตัวแปรทั้งหมด 2 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่ามีขนาดตั้งแต่ .46 ถึง .51 และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์(APPR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .51 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 26 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายราคาติดบอกอย่าง

ชัดเจน (LABE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .46 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยด้านราคาร้อยละ 21 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านราคา

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สปส.คะแนน องค์ประกอบ
	b	B				
APPR	.51	.51	.07	7.85	.26	.43
LABE	.46	.46	.07	6.77	.21	.36
$\chi^2 = .04$ df = 1 P = .84999 GFI = 1.00 AGFI = 1.00 RMR = .052						

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยด้านราคา 2 ตัว ได้แก่ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีป้ายราคาติดชัดเจน เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยใช้คะแนนองค์ประกอบสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$PRICE = .43(APPR*) + .36 (LABE*)$$



$$\text{Chi-square} = .04 \text{ df} = 1 \text{ P-value} = .84999 \text{ RMSEA} = .00$$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยด้านราคา

ตอนที่ 3.3 ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดด้านสถานที่

ตัวแปรแฝงปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ในงานวิจัยครั้งนี้วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกเมื่อเดินทางมาที่ร้าน และ รูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปรรวม 3 ค่า พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ .72 ถึง 2.06 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 จำนวน 3 คู่ ลักษณะ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าน้อยถึงปานกลาง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือความสะดวกเมื่อเดินทางมาที่ร้าน (CONV) กับรูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจ (DRAW) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน (LOCA) กับรูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจ(DRAW)และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน(LOCA) กับความสะดวกเมื่อเดินทางมาที่ร้าน(CONV) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 30.458 df=3 P= .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าดัชนี KMO =.538 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์ห่อหุ้มประกอบได้โดยแสดงไว้ในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร ในองค์ประกอบด้านสถานที่

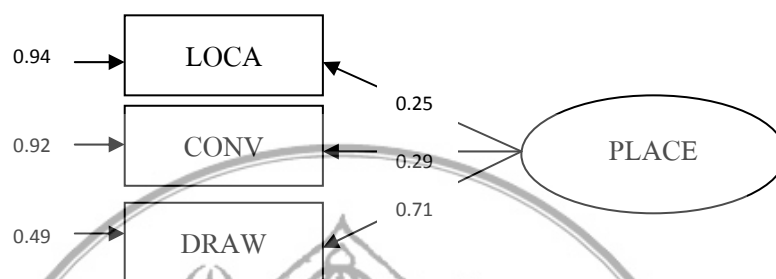
ตัวแปร	LOCA	CONV	DRAW
LOCA	1.000		
CONV	0.72	1.000	
DRAW	1.77	2.06	1.000
Mean	4.2300	4.0725	4.0450
SD.	.53180	.54588	5.2789
Bartlett's Test of Sphericity = 30.458 df=3 P= .000			
KMO=.538			

ตัวแปร $\frac{\text{น้ำหนักของลึ่ประกอบ}}{b / B}$ SE t R^2 สปส.คะแนน องค์ประกอบ

LOCA	.25	.25	.09	2.82	.06	.12
CONV	.29	.29	.10	2.76	.08	.14
DRAW	.71	.71	.23	3.17	.51	.66
$\chi^2=.00$ df= 1 P = .98121 GFI = 1.00 AGFI = 1.00 RMR = .000						

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยด้านสถานที่ 3 ตัว ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกเมื่อเดินทางมาที่ร้าน และรูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจ เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยใช้คะแนนองค์ประกอบสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$PLACE = .12(LOCA*) + .14 (CONV*) + .66 (DRAW*)$$



Chi-square=.00df= 1 P-value= .98121 RMSEA = .000

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยด้านสถานที่

ตอนที่ 3.4 ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ในงานวิจัยครั้งนี้วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมสินค้า การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์การแจกตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม และการโฆษณาผ่าน Internet ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรรวม 6 ค่าพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ .49 ถึง 4.40 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 จำนวน 6 คู่ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าน้อยถึงปานกลาง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือการแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์(FLAP) กับการโฆษณาผ่าน Internet(ADS) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมสินค้า(PROM) และการโฆษณาผ่าน Internet(ADS) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมสินค้า(PROM)กับการแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์(FLAP) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 162.666 df=6 P= 0.00 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าดัชนี KMO =.542 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์

เอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้โดยแสดงไว้ในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร
ในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	PROM	FLAP	SAMP	ADS
PROM	1.000			
FLAP	0.49	1.000		
SAMP	2.82	1.10	1.000	
ADS	2.89	4.40	1.89	1.000
Mean	4.1975	3.6800	4.4575	3.5300
SD.	.73132	.64314	.65518	.54759
Bartlett's Test of Sphericity = 162.666 df=6 P= .000				
KMO =.542				

จากตารางที่ 21 และภาพที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล การวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า โมเดลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้แก่ค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 27.06 ที่องศาอิสระเท่ากับ 2 ค่าความน่าจะเป็น P เท่ากับ 0.00 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน(GFI) เท่ากับ 0.97ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว เท่ากับ 0.84 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ(RMR) มีค่าเท่ากับ .0075 แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

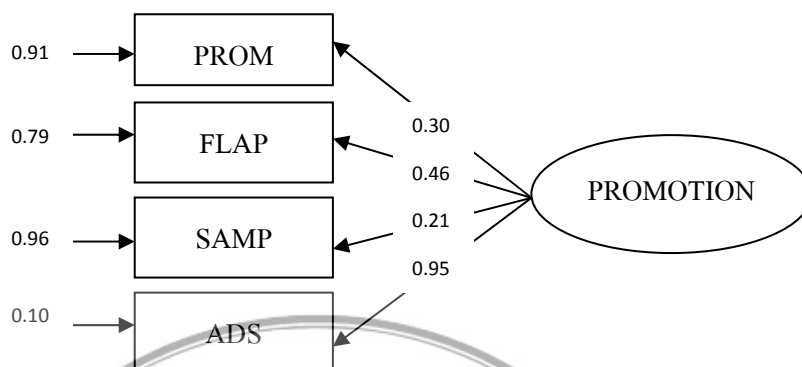
เมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน B ของตัวแปรทั้งหมด 4 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่ามีขนาดตั้งแต่ .21 ถึง .95 และมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่าน Internet (ADS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายร้อยละ 90 รองลงมาคือการแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์(FLAP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายร้อยละ 21 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดคือ การแจกตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม(SAMP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.21 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายร้อยละ 4 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Place)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สปส.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
PROM	.30	.30	.06	4.90	.09	.03
FLAP	.46	.46	.07	6.24	.21	.05
SAMP	.21	.21	.06	3.64	.04	.02
ADS	.95	.95	.12	7.78	.90	.91
$\chi^2 = 27.06$ df = 2 P = .000 GFI = .97 AGFI = .84 RMR = .075						

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 4 ตัว ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมสินค้า การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์การแจกตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม และการโฆษณาผ่าน Internet เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยใช้คะแนนองค์ประกอบสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{PROMOTION} = .03(\text{PROM}^*) + .05 (\text{FLAP}^*) + .02 (\text{SAMP}^*) + .91 (\text{ADS}^*)$$



Chi-square= 27.06 df= 2 P-value= .0000 RMSEA =.177

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงซ้อนของโมเดลการวัดปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงซ้อนในขั้นต้น พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง.66 ถึง.99 ประกอบด้วย องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ61.12 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงซ้อนอันดับสอง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสริชด์แซ้ม, 2547: 28-30) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 72.93ที่องศาอิสระ 57มีค่าความน่าจะเป็น(p)เท่ากับ .99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .97, .95 และ.98 ตามลำดับค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน(SRMR) เท่ากับ .038และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ(RMSEA) เท่ากับ .026 แสดงว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทุกค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05จัดเรียงองค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านสถานที่จำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .82,

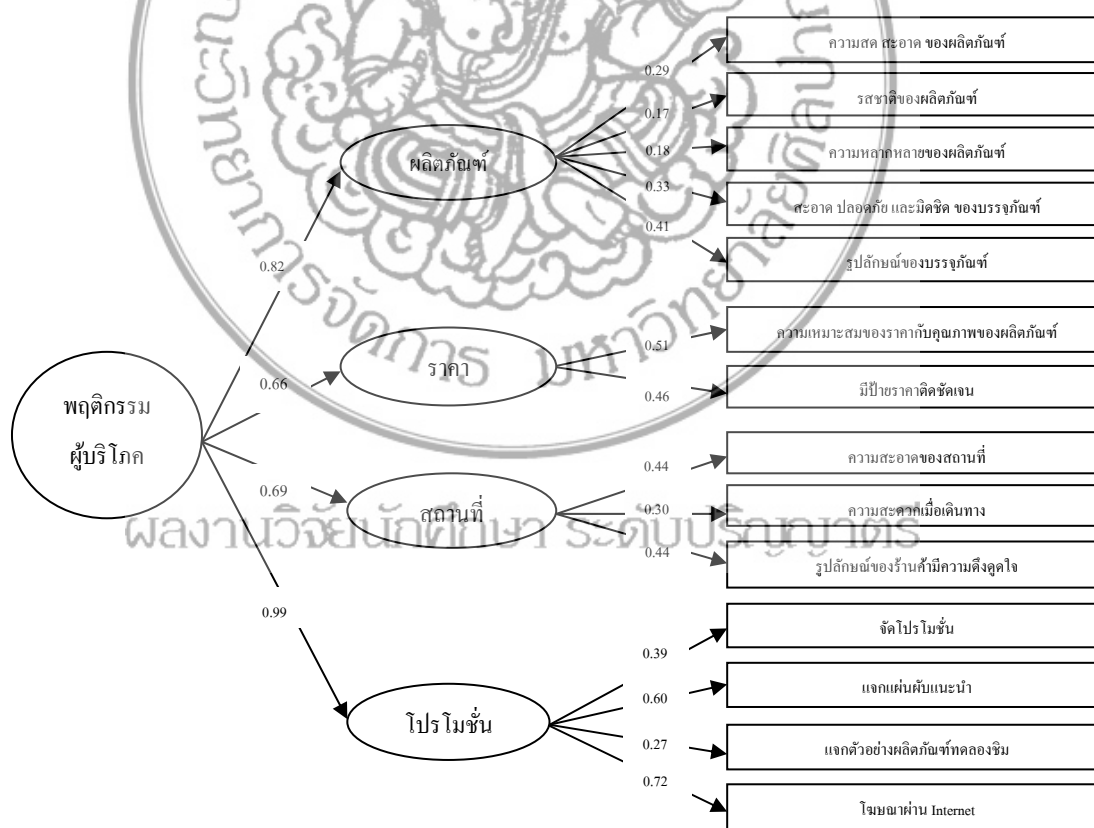
.66, .69 และ .99 ตามลำดับและแต่ละองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 67, 44, 47 และ 97 ตามลำดับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายมีน้ำหนักมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านราคา มีน้ำหนักน้อยที่สุดสรุปได้ว่าองค์ประกอบ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวาประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 14 ตัวแปรสังเกตได้ดังตารางที่ 23 และภาพที่ 5

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน β (SE)	สปส.การ ทำนาย R^2	สปส.คะแนน องค์ประกอบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ความสด สะอาด ของผลิตภัณฑ์	0.91*(0.07)	0.09	0.32
รสชาติของผลิตภัณฑ์	0.97*(0.07)	0.03	0.57
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.96*(0.07)	0.03	0.14
ความสะอาด ปลอดภัย และมีชีวิต ของบรรจุภัณฑ์	0.88*(0.07)	0.11	0.05
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ	0.84*(0.08)	0.17	0.01
ปัจจัยด้านสถานที่			
ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน	0.82*(0.08)	0.19	0.12
ความสะดวกเมื่อเดินทางมาที่ร้าน	0.91*(0.07)	0.09	0.14
รูปลักษณ์ของร้านมีความดึงดูดใจ	0.80*(0.08)	0.20	0.66
ปัจจัยด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.74*(0.08)	0.26	0.43
ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาติดบอกรายละเอียดชัดเจน	0.79*(0.08)	0.21	0.36
ปัจจัยด้านโปรโมชั่น			
การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมสินค้า	0.84*(0.07)	0.15	0.03
การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์	0.64*(0.06)	0.36	0.05
การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลองชิม	0.92*(0.07)	0.07	0.02
การโฆษณาผ่าน Internet	0.48*(0.06)	0.52	0.91

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ (β)SE	สปส.การทำนาย R^2
Product	.82	.67
Price	.66	.44
Place	.69	.47
Promotion	.99	.97
$\chi^2 = 72.93$, $df = 57$ และ $p\text{-value} = .07587$		
GFI = .97, CFI = .98, SRMR = .038 และ RMSEA = .026		



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย และเพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sample) ใช้เทคนิคทางสถิติ คือ ร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย การทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร (Factor Analysis) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุ ช่วง 40-49 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครมากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูป

การศึกษพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลด้วยตนเอง และมีเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะอร่อยมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนถึง 381 คนจาก 400 คน เหตุผลรองลงมาคือมีความสะอาด ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ กล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์ รองลงมาคือมะขามแช่อิ่ม และกล้วยกวน ตามลำดับ อีกทั้งเหตุผลที่นิยมบริโภคมากที่สุดเพื่อรับประทานเอง รองลงมาคือเพื่อเป็นของฝาก และส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 301-400 บาทและจะกลับมาซื้อทุกครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูป โดยรวมมีผลมากทั้งด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย สามารถเรียงลำดับความสำคัญและสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลตามลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม (.92)รองลงมาคือ การจัดโปรโมชันลด แลก แจก แถมสินค้า (.84)รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์(.64) ด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่าน Internet(.48)

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลตามลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์(.97)รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (.96) รองลงมาคือ ความสด สะอาด ของผลิตภัณฑ์ (.91) รองลงมาคือ ความสะอาดปลอดภัย และมีฉลาก ของบรรจุภัณฑ์(.88) ด้านที่ให้ความสำคัญที่น้อยที่สุดคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ(.84)

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลตามลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกเมื่อเดินทางมาที่ร้าน (.91) ด้านความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน (.82)ด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านรูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจ(.80)

4. ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลตามลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายราคาติดบอกอย่างชัดเจน (.79)ด้านความเหมาะสมของราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์(.74) รองลงมาตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ ตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งในที่นี้ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่มีอิทธิพลหลายลักษณะต่อผู้ซื้อ จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix: 7Ps)

ผลการวิเคราะห์จากด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของปัจจัยในการส่งเสริมการขายมากที่สุด วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญที่สุด ไปจนถึงตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาเป็นคุณลักษณะสำคัญในการช่วยตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า ก็จะต้องมีตัวแปรแฝงอื่นๆ ในด้านการเลือกบริโภคในแต่ละครั้ง เช่น บรรลุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ หรือการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของราคาผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ด้านของการจัดจำหน่ายเองก็มีกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการบริการโดยทั่วไปต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุญใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (ชิริกตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549: 28-29)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี
จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น มีประเด็นที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ด้านรสชาติเป็นหลัก รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกเยอะ เช่น กล้วยอบพลังงาน แสงอาทิตย์ กล้วยกวน มะขามแช่อิ่ม อินทผลัมอบแห้ง บัวชะกรุระ เป็นต้น รองลงมาคือ ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นด้านที่ควรให้ความสำคัญเพราะจะมีผลต่อความรู้สึกโดยตรง เพราะ

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านนี้ ที่ส่งผลต่อสุขภาพอนามัย รสชาติที่อร่อยจะทำให้ผู้บริโภคติดใจ แล้วกลับมาซื้ออีก ความสดของตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวกระตุ้นให้ยังน่าสนใจ เพราะอาหารที่ไม่ใส่สารกันบูดจะสามารถเรียกกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพได้ดี รองลงมาคือ ความสะอาด ปลอดภัย และมีรสชาติของบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกัน ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เนื่องจากการมีบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปลอดภัย จะยิ่งรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ได้นานยิ่งขึ้น ด้านที่ให้ความสำคัญที่น้อยที่สุดคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ จะเป็นตัวเสริมให้ผลไม้แปรรูปนั้นดูน่ารับประทานด้วยการบรรจุด้วยถุงแก้วที่ทำให้เห็นผลไม้ข้างใน เห็นความสดใหม่ของอาหาร

2. ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายราคาติดบอกอย่างชัดเจนนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความชัดเจน และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านความเหมาะสมของราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงออกถึงความไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ในการตั้งราคาที่อาจสูงเมื่อเทียบกับต้นทุน ซึ่งทางร้านได้ตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพของผลไม้แปรรูป

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกเมื่อเดินทางมาที่ร้าน คือการเดินทางจากทั้งกรุงเทพฯ และจากภาคอื่นๆ เมื่อมาถึงตลาดน้ำแล้วก็จะพบว่าทางเท้าจะต้องผ่านกำแพงวัดเข้ามา การตั้งร้านสามารถมองเห็นได้ง่ายเพราะเนื่องจากมีที่ตั้งตรงหัวมุมปากทางเข้าตลาดพอดี รองลงมาคือ ด้านความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการร้านค้าที่ให้ความสำคัญทั้งด้านผลิตภัณฑ์และยังรวมไปถึงการตั้งร้านค้าให้น่ามองโดยเน้นความสะอาด ด้านนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทางร้านได้ง่ายขึ้น เพราะแสดงให้เห็นว่าทางร้านได้ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดมากน้อยเพียงใด และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านรูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจเช่นการจัดหน้าร้านให้น่ามอง สีต้นของร้าน ทางผู้ประกอบการเองได้มีการจัดร้านแบบง่ายๆ สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน การนำไฟมาติดเพื่อเพิ่มความน่าทานของผลไม้แปรรูป

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ว่ามีรสชาติยังไร รวมถึงความสดของผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ทางร้านมีข้อได้เปรียบมากในส่วนนี้เนื่องจากร้านอื่นๆจะบรรจุไว้เพื่อขาย แต่ไม่ได้มีสินค้าไว้ให้ทดลองชิม ทำให้เป็นที่สนใจที่จะเข้ามาซื้อได้ง่าย ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภค รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนล้วนต้องการ คือ ถ้ายิ่งซื้อมาก ทางร้านจะยังคงราคาเดิมไว้แต่จะเพิ่มปริมาณผลไม้แทน ถือเป็นสิ่งยึดฐานราคาสินค้าได้เป็นอย่างดี จะได้ไม่มีการต่อรองราคากันเกิดขึ้นและนำมาซึ่งความลำเอียง รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้ในด้านคุณสมบัติประโยชน์สารอาหารที่มีในผลไม้คืออยู่แล้ว ทางร้านจึงไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ ด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่าน Internet เป็นด้านที่ผู้บริโภคไม่ได้เห็นความสำคัญนัก เนื่องจากทางร้านตั้งอยู่ที่ตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเป็นตลาดที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคก็สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้เสียโดยไม่ต้องค้นหาร้านจากทางอินเทอร์เน็ตอีก

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong, 2004: 554, อ้างถึงใน ทัศนัย ชานนท์, 2548: 86) หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้คือ

ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) และซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นหลัก และผลไม้มาก่อนที่นิยมซื้อคือกล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งเป็นอาหารที่ทานง่ายและไม่มีการปรุงแต่งใดๆ อีกทั้ง กล้วยนั้นมีสรรพคุณที่เป็นทั้งผลไม้และยาอายุวัฒนะที่ดีและเป็นผลไม้ที่นิยมทานมาช้านาน ในการเลือกซื้อแต่ละครั้งก็จะมาจากการได้รู้จักร้านด้วยตนเองอีกทั้งยังมีกลุ่มบุคคลที่สนิทคอยแนะนำ และจะซื้อทุกครั้งที่มีโอกาสมาที่ตลาดน้ำอัมพวาแห่งนี้หรือแม้แต่การซื้อเพื่อเป็นของขวัญฝากตามเทศกาลต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย ถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจซื้อตามเหตุผลหรือทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) 2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) จากการวิเคราะห์ผลสรุปได้ว่า

สำหรับปัจจัยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย เพราะเนื่องจากจะมี การโปรโมชันสินค้าแล้ว ยังมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อจริง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นถึงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้น่าบริโภคมากขึ้น อีกทั้งความสด สะอาดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาซื้อเนื่องจากแสดงถึงคุณภาพและความใส่ใจของทางผู้ประกอบการรองลงมาคือด้านสถานที่ ที่ต้องมีความสะอาดน่ามาย และยังช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะซื้อได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการดูสภาพ แวดล้อมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทางร้านค้าไม่ควรจะละเลยและด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับสุดท้ายคือ ราคาซึ่งจะสามารถแสดงความเหมาะสมระหว่างตัวราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง

แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่อาจทำให้อัตราการซื้อลดลง อันเนื่องมาจาก สภาพเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทางร้านค้าเองไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด และเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคจะมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด

หรือมีการลดราคา ตัวอย่างจากทางร้านค้าแม้ว่าจะไม่มีการลดราคาแต่ก็เพิ่มปริมาณให้ ทำให้ผู้บริโภคพอใจไม่น้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรจัดนโยบายส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริโภคนิยมบริโภคกล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์โดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจดังนั้นผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการมีออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
3. ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ผลิตน่าจะมีการจัดส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ จัดโปรโมชั่นในแต่ละเดือน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้กับธุรกิจเกี่ยวกับผลไม้แปรรูปได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วย
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในหลักการ 7Ps เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลไม้แปรรูปต่อไป

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. (2549). **มรดกทางวัฒนธรรมชุมชนอัมพวา เทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา. (2549). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร พรหมพนาวลัย. (2551). “การศึกษาสถานการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำ เพื่อการพัฒนา กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวาอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” การวิจัยปริญญา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสม์เรลลิตีวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชรรณสาร .
- พรพล รมย์นุกูล. (2545). **การถนอมอาหาร**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วิลาวรรณ ปิยะปรางโมทย์. (2547). **ถนอม&แปรรูปอาหารเกษตร**. พิมพ์ครั้งที่1. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหาร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **วิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2551). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: วิทยาพัฒน์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริวิมล มรกตจินดา. (2552). “แนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดา” การวิจัยปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา

อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อหาวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุดและตรงต่อความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่า

☐ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

☐ อนุปริญญาหรือปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> ว่างาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,000 บาทขึ้นไป |

7. ภูมิลำเนา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ / ปริมณฑล | <input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด (โปรดระบุ)..... |
|---|--|

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัด

สมุทรสงคราม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุดและตรงต่อความเป็นจริง

8. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของร้านบ้านกล้วยโดยวิธีใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทราบด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> คำบอกกล่าวจากเพื่อน/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |

9. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีความสะอาด | <input type="checkbox"/> มีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> การตกแต่งร้านมีความน่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> ราคายุติธรรม/ไม่แพง | <input type="checkbox"/> สินค้ามีหลากหลายชนิด |
| <input type="checkbox"/> มีส่วนลด | <input type="checkbox"/> สถานที่ขายง่ายต่อการเลือกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากร้านบ้านกล้วยเป็นสินค้าชนิดใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> กล้วยอบพลังงานแสงอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> กล้วยกวน |
| <input type="checkbox"/> มะขามแช่อิ่ม | <input type="checkbox"/> อินทผลัมอบแห้ง |
| <input type="checkbox"/> พุทราเชื่อม | <input type="checkbox"/> บัวชะงูระ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... | |

11. ผลิตภัณฑ์จากร้านบ้านกล้วยที่ท่านเลือกซื้อ โดยมากท่านซื้อมาเพื่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ☐ ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
- ☐ ซื้อเพื่อรับประทานเอง ☐ ซื้อเพราะผู้อื่นฝากซื้อ
- ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

12. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากจากร้านบ้านกล้วยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 200 บาท ☐ 201- 300 บาท
- ☐ 301- 400 บาท ☐ 401- 500 บาท
- ☐ มากกว่า 500 บาท

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากร้านบ้านกล้วยทุกครั้งที่มาตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่

- ☐ ซื้อทุกครั้ง ☐ ซื้อบางครั้ง



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป

รูป ร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความในแต่ละข้อมีความสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ร้านบ้านกล้วยของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.	ความสด สะอาด ของผลิตภัณฑ์					
15.	รสชาติของผลิตภัณฑ์					
16.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
17.	ความสะอาด ปกติภัย และมีชีวิต ของบรรจุภัณฑ์					
18.	รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจ					
19.	ความสะอาดของสถานที่ตั้งของร้าน					
20.	ความสะดวกเมื่อเดินทางมาที่ร้าน					
21.	รูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจ					
22.	รูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจ					
23.	ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาติดบอกอย่างชัดเจน					
24.	การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมสินค้า					
25.	การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์					
26.	การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม					
27.	การโฆษณาผ่าน Internet					

ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ
 ที่อยู่ 3/334 หมู่ 6 ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลกระทุ่มล้ม
 อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีนนทบุรี
 พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวมธุรดา อิ่มทรัพย์

ที่อยู่ 150 หมู่ 6 ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์

พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี