



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

โดย

นางสาวภรณ์ แยมพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

โดย

นางสาวกรณี แยมพันธ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR DOI KHAM
FOOD PRODUCTS COMPANY LIMITED PROCESSED FRUITS AND
VEGETABLES

BY

MISS PORRANEE YAMPHAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

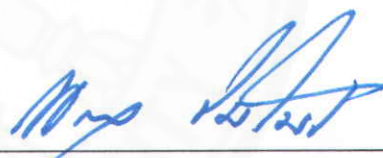
นางสาวภรณ์ แยมพันธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 18 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภรณ์ แยมพันธ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระบวนการแปรรูปผักและผลไม้ของไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นและมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จนได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล ส่งผลให้มีปริมาณการผลิตของผักและผลไม้แปรรูปของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง โดยมีแนวโน้มที่จะห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้อาหารที่มีประโยชน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัย ปัจจุบันผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต มีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจนเพื่อเป็นการส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้าดอยคำ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในตลาดผักและผลไม้แปรรูปมาอย่างยาวนานและมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมตลอดมา ซึ่งขณะนี้กำลังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด ณ ปัจจุบัน

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ได้ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างข้อได้เปรียบทางการ

แข่งขันให้กับบริษัทได้ โดยทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 419 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป, ดอยคำ, ระดับการตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS FOR DOI KHAM FOOD PRODUCTS COMPANY LIMITED PROCESSED FRUITS AND VEGETABLES
Author	Miss Porranee Yamphan
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

In Thailand, increasingly advanced technology improves processed fruit and vegetable quality, as consumers become more health-conscious. Doi Kham Food Products Company, Ltd., was established to purchase agricultural produce from the Royal Project Foundation and farmers in the Chaing Mai region, at fair prices. Factors influencing purchase decisions about Doi Kham processed fruits and vegetables were studied. Demographic factors such as gender, age, educational level, occupation, and monthly income were taken into account. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, process and physical evidence – was also considered. Using quantitative research, an online questionnaire collected data from 419 samples, all purchasers of Doi Kham processed fruits and vegetables.

Results were that price, people, and product influenced purchase decisions, ranked by regression equation beta coefficient. Packaging, variety of goods, place, promotion, physical evidence, and process had no effect. Demographically, gender affected purchase decisions, but age, educational level, occupation, and income did not. These findings may be useful for entrepreneurs to use as a basis for

(4)

analyzing development strategies to create and promote products meeting consumer needs and creating competitive corporate advantages.

Keywords: Processed fruits and vegetables, Doi Kham, Purchase decisions.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถถูกลงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ส่งผลให้งานนี้ประสบความสำเร็จถูกลงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่อยคำ ตลอดจนบุคคลอื่นๆที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวภรณ์ แยมพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli)	12
2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box)	12
2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process)	14
2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	15
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.2.2 ด้านราคา (Price)	16
2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	16
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion))	16
2.2.5 ด้านบุคคล (People)	17
2.2.6 ด้านกระบวนการ (Process)	17
2.2.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	17
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	18
2.3.1 เพศ (Gender)	18
2.3.2 อายุ (Age)	19
2.3.3 ระดับการศึกษา (Education) และ อาชีพ (Occupation)	19
2.3.4 รายได้ต่อเดือน (Income)	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	19
2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19
2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	20
2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	21
2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion))	22
2.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	23
2.4.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	24
2.4.1.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	24
2.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24
2.4.2.1 ปัจจัยด้านเพศ (Gender)	24
2.4.2.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)	25
2.4.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	26
2.4.2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	26
2.4.2.5 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	27
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	28

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29
3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือก กลุ่มตัวอย่าง	29
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	29
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	31
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	31
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	31
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	31
3.3 สมมติฐานการวิจัย	32
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	32
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	35
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	37
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ	40
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ	44
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ	49

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	50
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	51
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	52
4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	53
4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	55
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ	56
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	57
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	70
5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ	70
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ	71
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	72
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	74
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ	78
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	88
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปของตราสินค้าดอยคำ	5
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรอิสระ	44
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	49
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำแนกตามเพศ	50
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำแนกตามอายุ	51
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำแนกตามอาชีพ	54
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.9 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity	57
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	58
4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	63
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	63
4.13 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ	64

สารบัญภาพ

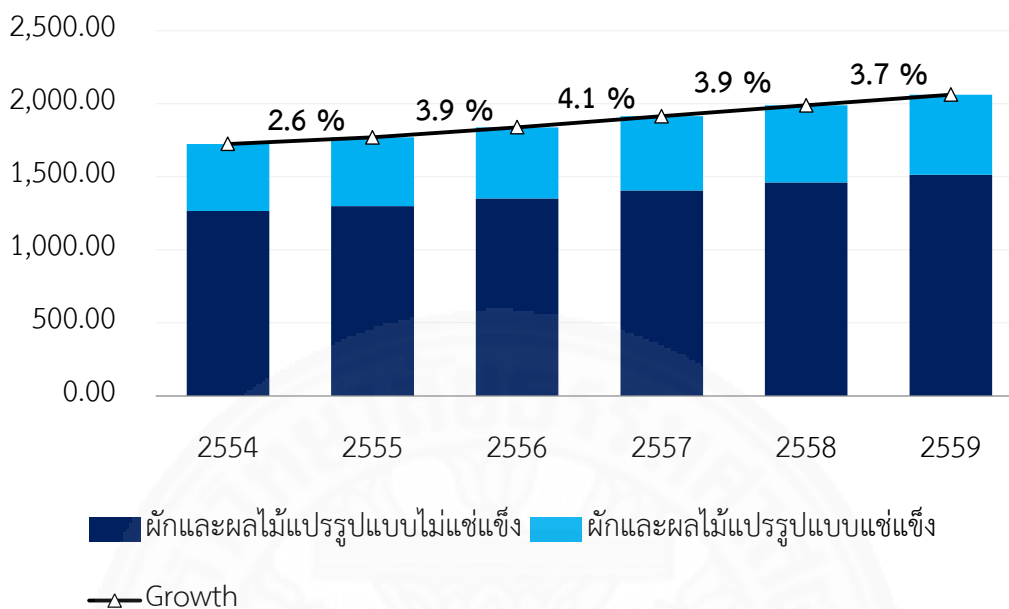
ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดผักและผลไม้แปรรูป เติงมูลค่า(ล้านบาท) ปี 2554-2559	2
1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดผักและผลไม้แปรรูปปี 2559	2
1.3 เครื่องหมายการค้า “ตราดอยคำ” ปี 2521	4
1.4 เครื่องหมายการค้า “ตราดอยคำ” ปี 2543	4
1.5 เครื่องหมายการค้า “ตราดอยคำ” ปี 2559 – ปัจจุบัน	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	12
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)	15
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

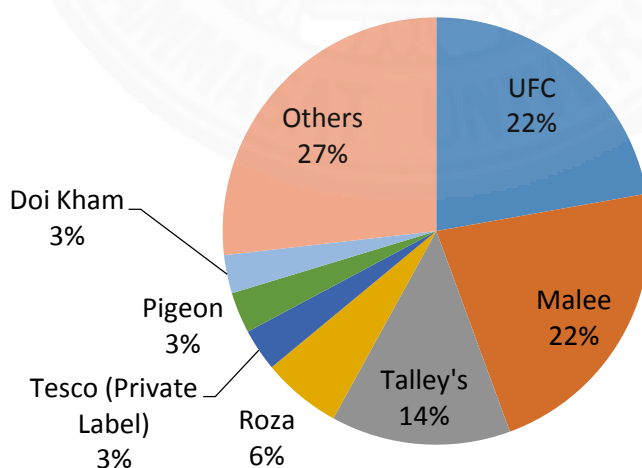
ปัจจุบันกระบวนการแปรรูปผักและผลไม้ของไทยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นและมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จนได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล ส่งผลให้มีปริมาณการผลิตของผักและผลไม้แปรรูปของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2559 ปริมาณการขายผักและผลไม้แปรรูปในไทย มีปริมาณรวม 17.4 พันตัน แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ แบบไม่แช่แข็ง (Shelf Stable) 14.4 พันตัน และแบบแช่แข็ง 2.9 พันตัน มีมูลค่าทางการตลาดรวม 2,061.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 3.6 จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 รวบรวมและคำนวณโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนตลาดในการส่งออกมากกว่าการนำเข้าบริโภคภายในประเทศ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมดูแลสุขภาพของผู้บริโภคและความนิยมของชาวต่างชาติในผักและผลไม้ไทย นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง โดยมีแนวโน้มที่จะห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ทำให้อาหารที่มีประโยชน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัย ปัจจุบันผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต มีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจนเพื่อเป็นการส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าตลาดผักและผลไม้แปรรูป เชิงมูลค่า (ล้านบาท) ปี 2554-2559



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดผักและผลไม้แปรรูป เชิงมูลค่า(ล้านบาท) ปี 2554-2559
(ที่มา : Euromonitor, 2016)

ส่วนแบ่งทางการตลาดผักและผลไม้แปรรูปปี 2559



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดผักและผลไม้แปรรูปปี 2559
(ที่มา : Euromonitor, 2016)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 1.2 แม้ว่าดอยคำมีส่วนแบ่งการตลาดผักและผลไม้แปรรูปเพียงร้อยละ 3 รองจากอันดับหนึ่งคือ ตราสินค้ายูเอฟซีและมาลี แต่เมื่อพิจารณารายได้ของดอยคำในปี 2558 มีมูลค่าถึง 1,480 ล้านบาท โดยพบว่ามีส่วนการขายร้อยละ 70 มาจากการขายน้ำผลไม้ และร้อยละ 30 จากการขายสินค้าแปรรูปอื่นๆ โดยมีน้ำมะเขือเทศเป็นจุดเด่น โดยมีสัดส่วนยอดขายถึงร้อยละ 60 จากรายได้ของน้ำผลไม้ทั้งหมด และปัจจุบันดอยคำอยู่ระหว่างการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่

ตราสินค้า “ดอยคำ” เป็นตราสินค้าสำหรับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ทางการเกษตรแปรรูปที่ได้จากโครงการหลวง อันเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชและสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จากการประสานทางภาคเหนือของประเทศไทยในปี 2512 ทรงทอดพระเนตรเห็นความลำบากของราษฎรและส่วนใหญ่มีอาชีพปลูกฝิ่น ซึ่งเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติและเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ จึงได้พระราชทานแนวพระราชดำริจัดตั้ง “โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” เพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ราษฎรปลูกผักและผลไม้เมืองหนาวทดแทนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต แต่เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งรับซื้อจึงเกิดปัญหาพ่อค้าคนกลางกดราคา ประกอบกับบางช่วงฤดูมีผลผลิตล้นตลาด หรือไม่มีขนาดเหมาะสมกับการจำหน่ายสด จึงได้มีการจัดตั้ง “สหกรณ์ชาวเขา” และ “โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป” เกิดขึ้น เพื่อช่วยพยุงราคาผลผลิตและป้องกันการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ดำเนินการภายใต้การควบคุมดูแลของหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นประธานโครงการ และได้มีการขยายโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย และโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตราดอยคำ”



ภาพที่ 1.3 เครื่องหมายการค้า “ตราตอยคำ” ปี 2521

(ที่มา : <http://www.doikham.co.th/about.php?id=1> ข้อมูล ณ วันที่ 16 มกราคม 2560)

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระบรมราโชวาทให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จัดตั้งนิติบุคคลชื่อ บริษัท ตอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (Doi Kham Food Products Co., Ltd.) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2537 เพื่อความสะดวกในการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ โดยรองรับผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวงและเกษตรกรในพื้นที่โดยรอบโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ทั้ง 3 แห่ง และมีการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งการจำหน่ายภายในประเทศและการส่งออกต่างประเทศ จนกระทั่งปี 2543 ได้ปรับเปลี่ยนเครื่องหมายการค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น



ภาพที่ 1.4 เครื่องหมายการค้า “ตราตอยคำ” ปี 2543

(ที่มา : <http://www.doikham.co.th/about.php?id=1> ข้อมูล ณ วันที่ 16 มกราคม 2560)

บริษัทตอยคำฯ ดำเนินการแปรรูปผลไม้ที่รับซื้อจากเกษตรกร เช่น มะเขือเทศ สตรอว์เบอร์รี ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มสายน้ำผึ้ง ฝรั่ง เสาวรส มังคุด ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านของรสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.1

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปของตราสินค้าดอยคำ

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ
1. หมวดเครื่องดื่ม		
1.1 น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100%	1,000 มล.	น้ำมะเขือเทศ , น้ำสตอร์วเบอร์รี่, น้ำลิ้นจี่, น้ำส้มสายน้ำผึ้ง, น้ำฝรั่ง, น้ำมะม่วง, น้ำเบอร์ รี่รวม
1.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	1,000 มล.	น้ำเสาวรส, น้ำมัลเบอร์รี่, น้ำมะเขือเทศ สูตรมือกเทล, น้ำมะเขือเทศสูตรโซเดียมต่ำ
1.3 น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม 100%	200 มล.	น้ำฝรั่งชมพู 99.9% พลัสโลโคปิ่น, น้ำมะเขือ เทศ 100%, น้ำสตอร์วเบอร์รี่ 100%, น้ำ ลิ้นจี่ 100%, น้ำฝรั่ง 100%, น้ำพลัม 100%
1.4 น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	200 มล.	เครื่องดื่มสมุนไพรผลไม้ กล้วยผสมส้ม, สมูทตี้ ผลไม้ มะม่วงผสมเสาวรส, น้ำเสาวรส, น้ำมัล เบอร์รี่, น้ำมะม่วง
1.5 น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	200 มล.	น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง, น้ำแอปปริคอต, น้ำฟักเขียว, น้ำชาเขียว สูตรต้นตำรับ
	500 มล.	เครื่องดื่มสมุนไพรเขียวกุหลานผสมดอก คำฝอย, น้ำเก๊กฮวยผสมคาโมมายล์, น้ำ มะขาม, ชามะนาว, น้ำกระเจี๊ยบผสมน้ำผึ้ง
1.6 น้ำผลไม้ 100%	250 มล.	น้ำเสาวรส, น้ำมั่งคุด
1.7 วุ้นทางจระเข้ในน้ำ มะนาวผสมน้ำผึ้ง	250 มล.	

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ
1.8 น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัด	100 มล.	น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่นและไลโคปีน, น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัดจากถั่วขาว, น้ำผักผลไม้รวมผสมสารสกัดจากสารคลอโรฟิลล์, น้ำผักผลไม้รวมผสมผักขำคอลลาเจนและคิวเทน
1.9 น้ำผลไม้ออร์แกนิก	100 มล.	น้ำมัลเบอร์รี่ออร์แกนิก 100%
1.10 ผลไม้สกัดเข้มข้น	45 มล.	มังคุดสกัดเข้มข้น, ทับทิมสกัดเข้มข้น, เหนือหลินจือสกัดเข้มข้นผสมน้ำผึ้งและมะนาว, มัลเบอร์รี่สกัดเข้มข้น, มะเมาะสกัดเข้มข้น
1.11 เครื่องดื่มข้าวกล้องและธัญพืช	180 มล.	น้ำข้าวกล้องงอก สูตรธรรมชาติ, น้ำข้าวกล้องงอก สูตรกลมกล่อม, เครื่องดื่มธัญพืชถั่ว
2. หมวตผลไม้อบแห้ง		
2.1 ผลไม้อบแห้ง	25, 40, 140 กรัม	สตอร์วเบอร์รี่อบแห้ง, มะม่วงอบแห้ง, มะเขือเทศเชอร์รี่อบแห้ง, ฝรั่งอบแห้ง, บัวย 3 รสไม่มีเมล็ด, บัวย 3 รส ไม่มีเมล็ด กลิ่นมะนาว
2.2 ผลไม้อบแห้งตามฤดูกาล	100 กรัม	มะม่วงอบแห้ง สูตร 1 (Soft Dried), มัลเบอร์รี่อบแห้ง, ฝรั่งอบแห้ง, กระท้อนอบแห้ง, แก้วมังกรอบแห้ง, ว่านหางจระเข้อบแห้ง รสมะนาว, แคนตาลูปอบแห้ง
3. สมุนไพรแห้ง	130 กรัม	กระเจี๊ยบแดงแห้ง
4. ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง	220 กรัม	สตอร์วเบอร์รี่ทาขนมปัง, มัลเบอร์รี่ทาขนมปัง, พืชเบอร์รี่ทาขนมปัง, มะนาวทาขนมปัง, กลีบบุหลาบทาขนมปัง
5. สมุนไพรผงสำเร็จรูป	9 กรัม/ซอง	เครื่องดื่มตะไคร้ผงสำเร็จรูป, เครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	รสชาติ
6. น้ำผลไม้เข้มข้น	500 มล.	น้ำสตอร์วเบอร์รี่เข้มข้น, น้ำกระเจี๊ยบเข้มข้น, น้ำเสาวรสเข้มข้น, น้ำมะนาวผสมน้ำผึ้งเข้มข้น, น้ำบ๊วยเข้มข้น
7. นมถั่วเหลือง	400 กรัม	
8. ผลไม้แช่แข็งแบบเป็นชิ้น	20 กก.	สตอร์วเบอร์รี่แช่แข็ง
9. ผลไม้แช่แข็ง แบบเป็นก้อน	20 กก. /1กก.	สตอร์วเบอร์รี่ตัดแต่งแช่แข็ง, เสาวรสรวมเมล็ดแช่แข็ง
10. ผลไม้ในน้ำเชื่อม	565 กรัม	ลำไยในน้ำเชื่อม, ลิ้นจี่ในน้ำเชื่อม
11. ผลไม้ในน้ำผลไม้เข้มข้น	565 กรัม	สตอร์วเบอร์รี่ในน้ำสตอร์วเบอร์รี่เข้มข้น

ปัจจุบัน บริษัทดอยคำฯ ได้มีการเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ในรอบ 40 ปี ด้วยงบประมาณกว่า 50 ล้านบาท วางเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่จะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่อายุประมาณ 35 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยเริ่มต้นได้มีการปรับรูปแบบเครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ และให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่ผ่านมา เช่น น้ำมะเขือเทศ 100% ที่มีปัญหาด้านรสชาติไม่ถูกปาก บริษัทได้ออกสินค้าใหม่ พัฒนารสชาติและรสสัมผัส เพิ่มเติมอีก 2 สูตรได้แก่ น้ำมะเขือเทศ สูตรโซเดียมต่ำ และน้ำมะเขือเทศ สูตรมีอกเทล เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.5 เครื่องหมายการค้า “ตราดอยคำ” ปี 2559 – ปัจจุบัน

(ที่มา : <http://www.doikham.co.th/about.php?id=1> ข้อมูล ณ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2560)

นอกจากนี้ บริษัทดอยคำฯ มีแผนการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีก ชื่อ “ครอบครัวดอยคำ” ในลักษณะแฟรนไชส์เพิ่มเติม เพื่อให้การจำหน่ายสินค้าครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเบื้องต้นดอยคำวางเป้าหมายจะขยายร้านค้าจากปัจจุบันมีอยู่ 40 สาขา ให้ครบทุกจังหวัดภายใน 5 ปีข้างหน้า

สำหรับการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าดอยคำให้เป็นที่รู้จัก จะเน้นไปที่การให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีคุณค่าสารอาหาร ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ใช้ช่องทางผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ของบริษัท และใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ วางแนวทางการนำเสนอด้วยรูปแบบเนื้อหาที่แปลกใหม่ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดอยคำขอโทษ” ที่ถูกเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง เพราะเนื้อหาสาระที่ดอยคำสื่อสารออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ ในเรื่องรสชาติของสดของแท้จากผลไม้ชนิดแบบไม่ปรุงแต่งซึ่งดีต่อสุขภาพ ชี้แจงให้เห็นถึงสาเหตุที่ราคาของสินค้าต่างกัน บางผลิตภัณฑ์อาจมีราคาสูง แตกต่างกันไปตามวัตถุดิบ และความหลากหลายของรสชาติไม่มาก เนื่องจากผลไม้ส่วนใหญ่ปลูกในเมืองไทย จุดประสงค์ของโฆษณาที่ต้องการแสดงความจริงใจ ความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคและเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอุดหนุนสินค้าของเกษตรกรไทย นอกจากนี้ ยังเพิ่มเติมการจัดส่งเสริมการขาย เช่น การทำโปรโมชั่นของสินค้า ให้มีความเหมาะสมในแต่ละช่วง หรือการสนับสนุนให้มีบัตรสมาชิกของบริษัทฯ เพื่อที่จะได้สิทธิพิเศษต่างๆ ของบริษัทฯ อีกด้วย

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาตราสินค้าดอยคำ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในตลาดผักและผลไม้แปรรูปมาอย่างยาวนานและมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมตลอดมา ซึ่งขณะนี้กำลังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด ณ ปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ได้ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่เคยซื้อสินค้าตราดอยคำ โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการสำรวจข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ และนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

1.4.2 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและสามารถพัฒนา หรือปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.4.3 เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 ผักและผลไม้แปรรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราสินค้าดอยคำเท่านั้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

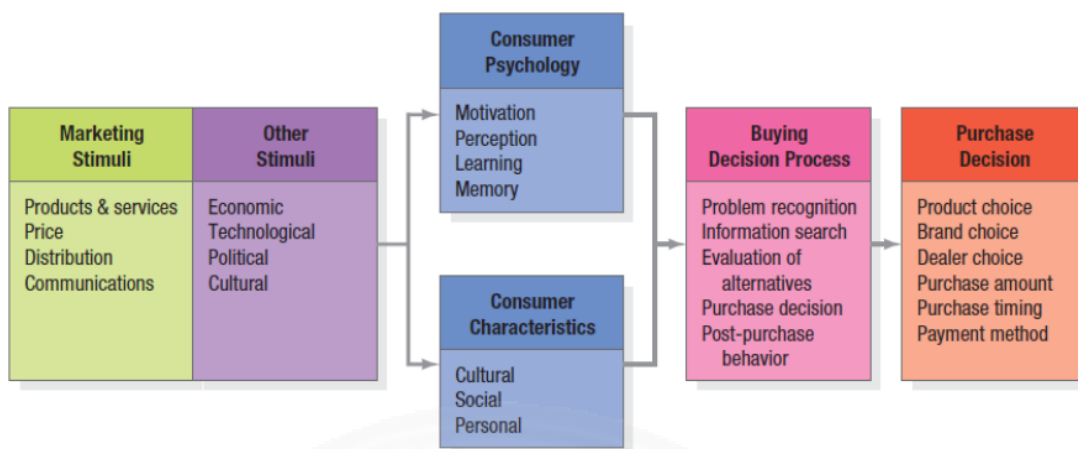
งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 ,หน้า 192) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อและใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของ Kotler and Keller (2012) แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) เข้าไปในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

(ที่มา : Kotler and Keller , 2012, p.183)

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภคเอง และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในการสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องสร้างให้เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.2 ความรู้ลึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

1. จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย
 - 1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นการสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยพื้นฐานนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคเพื่อหาแรงจูงใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นการรับข้อมูล และแปลความข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะเกิดการเรียนรู้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อครั้งถัดไป

1.4 อารมณ์ (Emotion) นอกเหนือจากการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลแล้ว การตอบสนองของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามสภาวะของอารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย ทรานส์คำหรือสินค้าบางประเภท อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภูมิใจ ตื่นเต้น หรือเกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้น

1.5 ความจำ (Memory) ผู้บริโภคจะมีความจำใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความจำในระยะสั้น (Short-term Memory) เป็นลักษณะของข้อมูลชั่วคราว และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้งหมด หรือได้รับประสบการณ์จากการใช้งาน จะถูกบันทึกเป็นความจำในระยะยาว (Long-term Memory) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าหรือสินค้าให้เกิดความจำในระยะยาวได้

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) เป็นลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เกิดจากการถ่ายทอดทางพฤติกรรมจากรุ่นสู่รุ่นของมนุษย์ถือปฏิบัติสืบทอดกันมา ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) ซึ่งจะแตกต่างกันตามพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และพื้นฐานมนุษย์ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น และชั้นสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน เช่น เกณฑ์การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาททางสังคม (Social Rules) และสถานะของผู้บริโภค (Statuses)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุและวงจรชีวิต (Age and Stage in the life cycle) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่า (Life style and

Values) ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมาจากสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน ก็อาจมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และมีคุณค่าหลัก (Core Values) คือ ทัศนคติและความเชื่อที่ยึดถือไม่เหมือนกัน

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

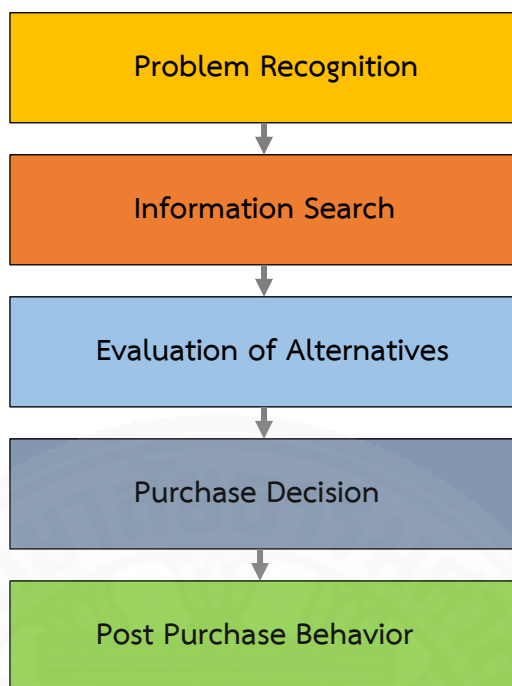
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก และพยายามหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งระดับของการค้นหาข้อมูลเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การค้นหาในระดับ Heightened attention คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลค่อนข้างน้อย หากจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายหรือเป็นข้อมูลเชิงรุกจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ และ การค้นหาในระดับ Active information search คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น เช่น การสอบถามจากคนรู้จัก การหาข้อมูลออนไลน์ หรือการเข้าไปที่ร้านค้าเพื่อทดลองและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มการประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้รับ มากำหนดเกณฑ์การพิจารณา เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หลังจากได้รับและใช้สินค้าและบริการแล้ว ซึ่งผู้บริโภคมักจะประเมินความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคเสมอ เนื่องจากความพึงพอใจหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

(ที่มา : Kotler and Keller , 2012, p.188)

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการชำระเงิน (Payment Period)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย McCarthy (1960) ได้แบ่งกิจกรรมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มที่แตกต่างกันเรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Evidence)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7P's รายละเอียดดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น สินค้า (Goods) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะ คุณภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การตั้งราคาต้องเหมาะสมกับต้นทุน ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา (Price) ที่ต้องจ่ายกับคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การให้ส่วนลดราคา การกำหนดรอบการชำระเงิน และการให้เครดิตการชำระเงินแก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านคนกลางหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดียิ่งขึ้น

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรมได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล และจุดใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและทราบผลการเจรจาได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการแลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์หรือความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการและสินค้าที่กิจการนั้นได้ผลิตขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง สื่อที่นิยมใช้กับการตลาดทางตรงมีมากมาย ได้แก่ การใช้จดหมายทางตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดตั้งซุ้มจัดจำหน่าย หรือสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

บุคคล หมายถึง พนักงานที่อยู่ในองค์กร ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวล้วนมีความสำคัญอย่างมากต่องานบริการขององค์กร โดยผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ รวมไปถึงการกำหนดกระบวนการให้บริการและหาทางแก้ไขปรับปรุงการบริการที่มีปัญหา สำหรับพนักงานผู้ให้บริการ มีหน้าที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และทำหน้าที่ในการให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.2.6 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นอีกหนึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ซึ่งนอกเหนือจากการมีพนักงานที่ดี จะต้องสรรหาเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน จึงต้องทำให้แต่ละขั้นตอนสามารถเชื่อมโยงกันโดยไม่ติดขัด เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆขององค์กรจะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้ามักจะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดู

หรูหรา สะอาด และสวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและวางใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน เคาน์เตอร์การให้บริการ การตกแต่งสถานที่ สถานจอดรถ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2550, อ้างถึงใน ภูริทัต มงคลนวคุณ , 2555, หน้า 12) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นวิธีที่ใช้บ่อยและง่ายที่สุดวิธีหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ การศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นแนวโน้มของความเป็นไปได้ หรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เช่น จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในบางกลุ่มอายุ การเพิ่มหรือลดลงของประชากรบางเพศ หรือการเปลี่ยนแปลงการกระจายรายได้ เป็นต้น สาเหตุที่ลักษณะบางประการของประชากรศาสตร์ถูกใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นที่นิยม เพราะง่ายต่อการวัดจำนวน หรือทราบขนาดที่ค่อนข้างแน่นอนของประชากรที่อยู่ในตลาด รวมถึงข้อมูลด้านประชากรหาได้ง่ายซึ่งมีการรวบรวมเอาไว้แล้ว และเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 291) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดอาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวรวมกัน และต้องระมัดระวังในการใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ในการคาดการณ์ เนื่องจากอิทธิพลของอำนาจการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามทิศทางที่คาดคะเนไว้เสมอไป ซึ่งอาจจะต้องแบ่งส่วนการตลาดตามหลักจิตวิทยาด้วย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

2.3.1 เพศ (Gender)

ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง สินค้าหลายประเภทใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น เสื้อผ้า นิตยสาร หรือกิจกรรมบางประเภท เช่น การตกปลา ที่ถูกมองว่าเป็นของเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น แต่สินค้าหรือบริการบางประเภท อาจไม่สามารถใช้ปัจจัยด้านเพศในการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้

2.3.2 อายุ (Age)

ความสนใจและความต้องการในการบริการมีความแตกต่างกันไปตามอายุของลูกค้า ถ้าต้องการสนองตอบความต้องการในทุกช่วงอายุของลูกค้า บริการแบบเดียวไม่อาจครอบคลุมความต้องการได้ในทุกกลุ่ม ดังนั้น บริษัทควรเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน

2.3.3 ระดับการศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation)

ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดี จะประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้สูง นอกจากนี้ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน

2.3.4 รายได้ต่อเดือน (Income)

รายได้ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แม้รายได้สามารถบอกลถึงอำนาจในการซื้อ แต่รายได้ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้าได้อย่างแน่นอน ปัจจัยด้านรายได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรอื่นของลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำให้การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายแม่นยำขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านดอยคำที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากโครงการหลวง เนื่องจากเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สด สะอาด และใหม่ อีกทั้งมีมาตรฐานรับประกันและตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร

โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารเสริมเป็นประเภทสินค้าของโครงการหลวงที่มีผู้บริโภคซื้อมากที่สุด จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแปรรูปและอาหารเสริม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดปลอดภัยของสินค้า เป็นปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือในตราสินค้าดอยคำ การระบุน้ำที่ผลิต-หมตอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น การระบุเครื่องหมายรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา และประโยชน์ของตัวสินค้าสอดคล้องกับธันวาคม แก้วสำโรง (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวันผลิต-หมตอายุบนฉลากข้างบรรจุภัณฑ์มากที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ปิยพร สิกลันสุวรรณ และมธุรดา อัมทรัพย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวา โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสะอาด ปลอดภัย มิดชิดของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา การระบุน้ำ/เดือน/ปี ที่ผลิต และคุณค่าทางโภชนาการที่เพิ่มขึ้น อริญญา ชันนาค (2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในงานวิจัยเชิงพรรณนาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม : กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงควรให้ข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทแปรรูปและอาหารเสริมจากร้านดอยคำ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ค่อยมีผลหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่คิดว่าราคาสินค้าของร้านดอยคำไม่ได้แพงกว่าหรือถูกกว่าสินค้าชนิด

เดียวกันที่ซื้อจากห้างหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ จึงคิดว่าราคาของสินค้าในร้านดอยคำมีความเหมาะสมอยู่แล้ว แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ ราคาที่มีความเหมาะสม และเมื่อเทียบกับราคาแล้วได้สินค้าตามความต้องการ นอกจากนี้ ปิยพร สีกิ่งสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของวิภาวี สุริโย (2548) พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาจากชนิดของผลไม้ คุณค่าทางสารอาหารที่เพิ่มขึ้น ขนาดบรรจุและปริมาณร้อยละของเนื้อผักและผลไม้ที่เป็นส่วนประสม รวมถึงการมีหลายราคาให้เลือกตามลำดับ เช่นเดียวกันกับธนวันดี แก้วสำโรง (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่คุณภาพค่อนข้างดีแต่ราคาไม่แพง นอกจากนี้ผลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญชรา บุญสุวรรณโชติ (2555) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาของสินค้าร้านโครงการหลวงมีความเหมาะสม ความคุ้มค่าของราคาสินค้าร้านโครงการหลวง และการมีป้ายบอกราคาของสินค้าชัดเจน

2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน จากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ซึ่งทำการศึกษปัจจัยด้านร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน รองลงมาคือการค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย วางสินค้าให้เป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหา การตกแต่งร้านที่ทันสมัยสวยงาม และการมีขนาดของร้านที่กว้างขวางเพียงพอ นอกจากนี้พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแปรรูปและอาหารเสริมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านได้อย่างเสรีอยู่ในระดับมาก รวมไปถึงปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการภายในร้านดอยคำ หมายถึง การที่ร้านดอยคำมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ใช้เวลาในการเดินทางน้อย รวมทั้งมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวาของปิยพร สีกิ่งสุวรรณ และ มธุรดา อิมทรัพย์ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบมาก

ที่สุด ได้แก่ ความสะอาดเมื่อเข้าในร้านค้า ความสะอาดของร้าน และด้านรูปลักษณ์ของร้านค้ามีความดึงดูดใจ รวมถึงงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของวิภาวี สุริโย (2548) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดเข้ามาเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงพรรณนาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม : กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของอรุณญา ชันนาค (2558) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสถานที่การจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยสถานที่ที่นิยมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน Seven-Eleven ธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นที่ผลิตภายในประเทศ โดยซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาฟูร์ และแม็คโคร และผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้สามารถหยิบซื้อได้ง่าย และการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ ให้สามารถหาซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชรา บุญสุวรรณโชติ (2555) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสะอาดในการมาซื้อสินค้าร้านโครงการหลวง การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน สามารถเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย และป้ายโลโก้หน้าร้านมีลักษณะเฉพาะ สามารถจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน

2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวาของปิยพร สีกลั่นสุวรรณ และมธุรดา อัมทรัพย์ (2555) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจกแถมสินค้า และการแจกแผนพับผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการให้ทดลองชิม การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร และการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม เช่นเดียวกันกับ

อรรถญา ชันนาค (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม : กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับทราบข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ดึงดูดใจมากที่สุดเช่นเดียวกัน ในแง่ของการจัดการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการเพิ่มส่วนผสมแต่ราคาเท่าเดิมอยู่ในระดับมาก งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานครของกัญชรา บุญสุวรรณโชติ (2555) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นคนแนะนำช่วยให้เข้าใจสินค้าร้านโครงการหลวง การขายในรูปแบบให้ส่วนลดแก่สมาชิก และการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ใกล้หมดอายุ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านดอยคำไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคค่อนข้างเชื่อถือในตราสินค้า คุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงมากอยู่แล้ว

2.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคสินค้าร้านดอยคำให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานของร้านมีมารยาทสุภาพสูงที่สุด และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า นอกจากนี้พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแปรรูปและอาหารเสริมพบว่า การให้ข้อมูลสินค้าเช่นวิธีการบริโภคและแหล่งที่มาของส่วนประกอบเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญชรา บุญสุวรรณโชติ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย พนักงานชายมีการแสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานต้อนรับเป็นอย่างดีเมื่อเข้าร้าน และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีความเหมาะสมคือ มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

2.4.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคต้องการมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ และจำนวนพนักงานเก็บเงินมีเพียงพอ ไม่ต้องเสียเวลานานในการชำระเงิน สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ กัญชรา บุญสุวรรณโชติ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความรวดเร็ว ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม และพนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4.1.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ กัญชรา บุญสุวรรณโชติ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ในร้านโครงการหลวงมีความสะอาด ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม และบรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเขตกรุงเทพมหานคร ของจิตตินันท์ ทองเที่ยงธรรม และ โสภณ แยมกลิ่น (2555) พบว่าปัจจัยด้านกายภาพเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านกาแฟเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ความเป็นระเบียบเรียบร้อย บรรยากาศในร้านที่ดี ดูน่าสนใจ มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า แต่การแต่งกายของพนักงานไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

2.4.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

2.4.2.1 ปัจจัยด้านเพศ (Gender)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วิภาวี สุริโย (2548) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อตราสินค้าที่เลือกซื้อ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน แต่ไม่ส่งผลต่อด้านวัตถุประสงค์การซื้อ ลักษณะของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์

ซื้อ สถานที่ซื้อ หรือสื่อที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ วันผลิตและวันหมดอายุ ข้อมูลโภชนาการที่ระบุข้างบรรจุภัณฑ์ อัตราความเข้มข้นของส่วนผสม ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ของแถม การลดราคาและการให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้านดอยคำ

2.4.2.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) พบว่าปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อวันที่นิยมมาซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวาของปิยพร สีกิ่งสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคช่วง 40-49 ปี เป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย ที่ให้ความสำคัญกับด้านสุขภาพเป็นหลัก เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พบว่าอายุของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะเลือกซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน แต่ในทางกลับกันพบว่าอายุไม่ส่งผลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดของน้ำผัก-น้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสื่อที่จูงใจในการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร

ของธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.4.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของวิภาวี สุริโย (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกขนาดบรรจุของน้ำผักน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อแตกต่างกัน แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ การเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ชนิดของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่จูงใจให้ซื้อ สอดคล้องกับธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษาโดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลงานวิจัยพบว่าวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในภาพรวมมากกว่าวุฒิการศึกษาปริญญาตรีและวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญชรา บุญสุวรรณ โชติ (2555) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าร้านโครงการหลวงโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้านดอยคำ

2.4.2.4 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของวิภาวี สุริโย (2548) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อขนาดบรรจุ และสถานที่ที่เลือกซื้อ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการเลือกประเภทของน้ำ

ผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เลือกซื้อและสื่อที่มุ่งใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500 บาทขึ้นไป จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท

2.4.2.5 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

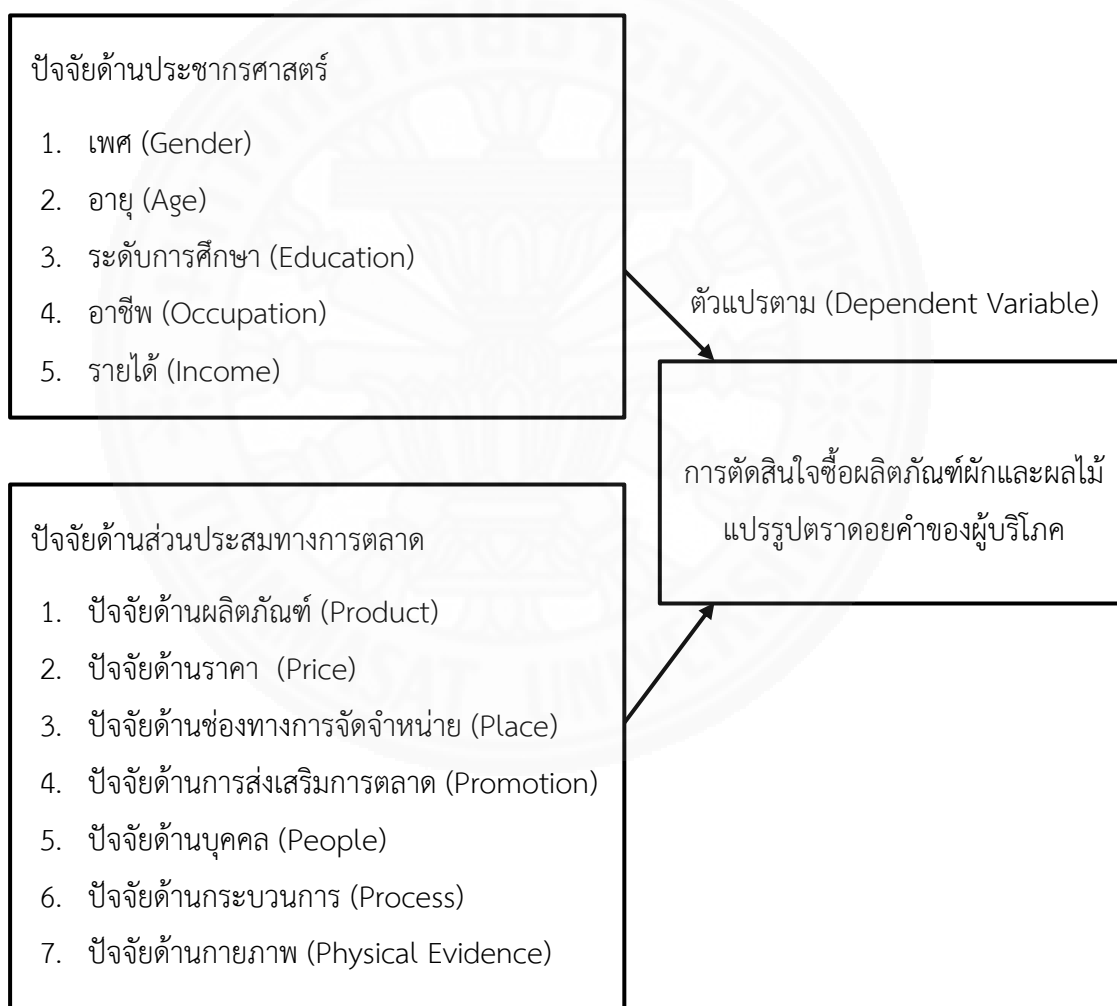
จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของวิภาวี สุริโย (2548) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านวัตถุประสงค์การซื้อ และขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ แต่รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ชนิดของน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ นอกจากนี้ พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500 บาทขึ้นไป จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มากกว่าระดับรายได้อื่น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของธวันต์ แก้วสำโรง (2552) ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยมีแนวทางจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของ การทบทวนวรรณกรรม และได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำ

ให้การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในตัวอย่าง
 q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
 โดยงานวิจัยนี้ กำหนด e เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ช่วยลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Gender)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้ (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามของการวิจัย คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปราคา
โดยค่าของผู้บริโภค

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย จะทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผู้วิจัย ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและ ผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

<u>ระดับคะแนนคำถาม</u>	<u>ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ</u>
5	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก / อาจจะซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ

1	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
0	ไม่สามารถประเมินได้

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ
ความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / อาจจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมี
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม
ซึ่งทำการศึกษาทฤษฎี และแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
และผู้วิจัยทำประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านงานวิจัยตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ระยะเวลาในการสำรวจข้อมูลช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และประมวลผล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-Test)

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน

3.7.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดตัวแปรและจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษา โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

สำหรับในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ
- 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16-24 กุมภาพันธ์ 2560 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 475 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามจำนวน 56 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะ

ข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 419 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงจาก 5% เป็น 4.79%

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
หญิง	262	62.50
ชาย	157	37.50
	419	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.19
20-29 ปี	195	46.54
30-39 ปี	78	18.62
40-49 ปี	50	11.93
50 ปีขึ้นไป	91	21.72
	419	100.00

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

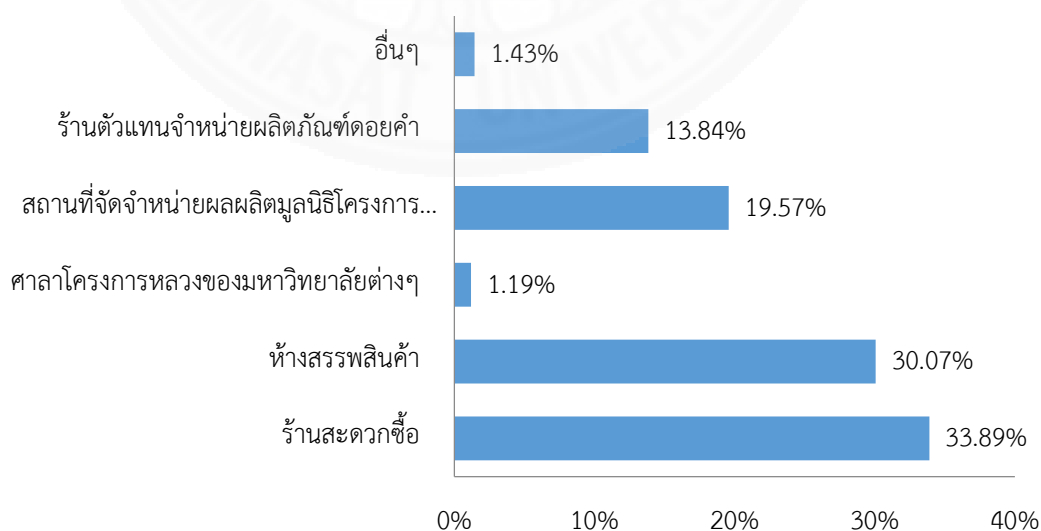
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	16.94
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	285	68.02
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	62	14.80
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.24
	419	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	43	10.26
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	28.16
พนักงานบริษัท	166	39.62
ธุรกิจส่วนตัว	61	14.56
อื่นๆ	31	7.40
	419	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	6.45
10,000-20,000 บาท	110	26.25
20,001-30,000 บาท	134	31.98
30,001-40,000 บาท	57	13.60
40,001-50,000 บาท	39	9.31
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	52	12.41
	419	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ 37.50 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.54 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.02 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.62 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.16 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.98

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

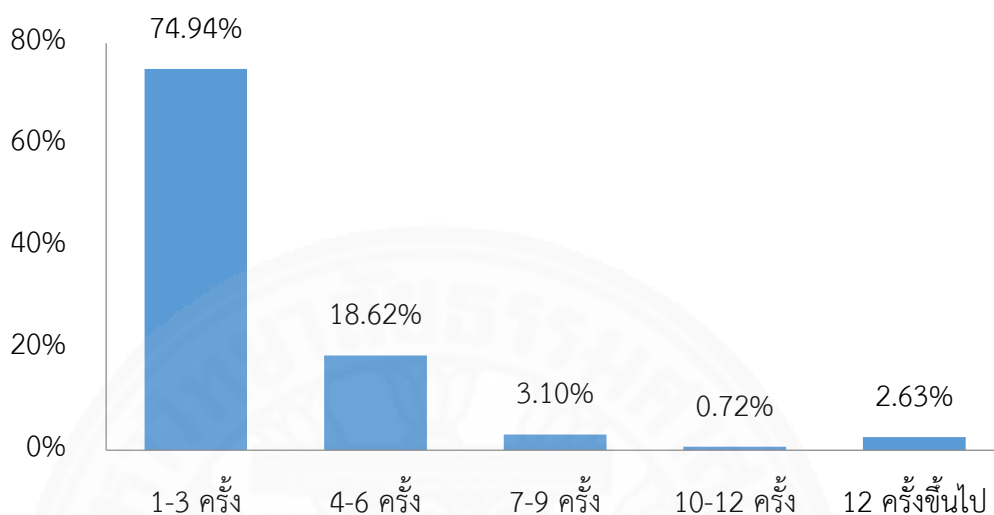
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำต่อ 1 ครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำที่นิยมซื้อ และช่องทางการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดอยคำ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ



ภาพที่ 4.1 สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

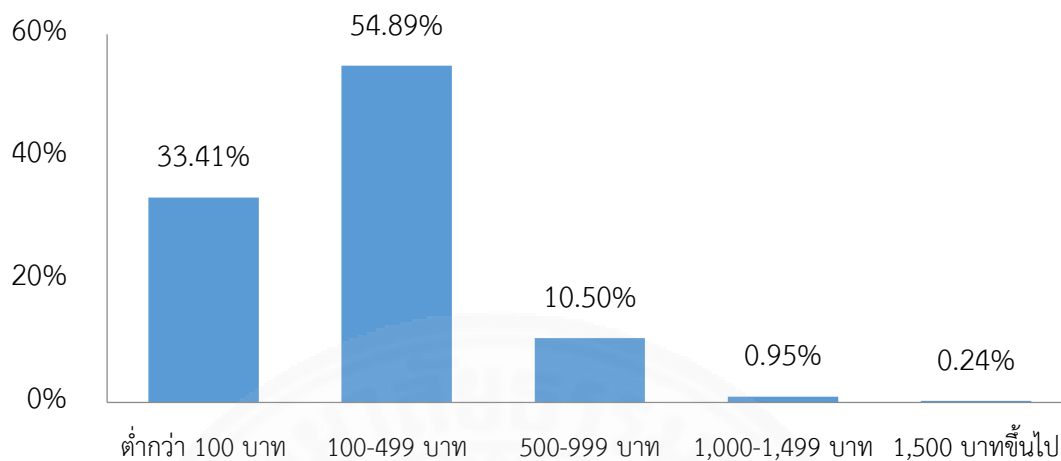
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำโดยเฉลี่ย ต่อ 1 เดือน



ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำโดยเฉลี่ย

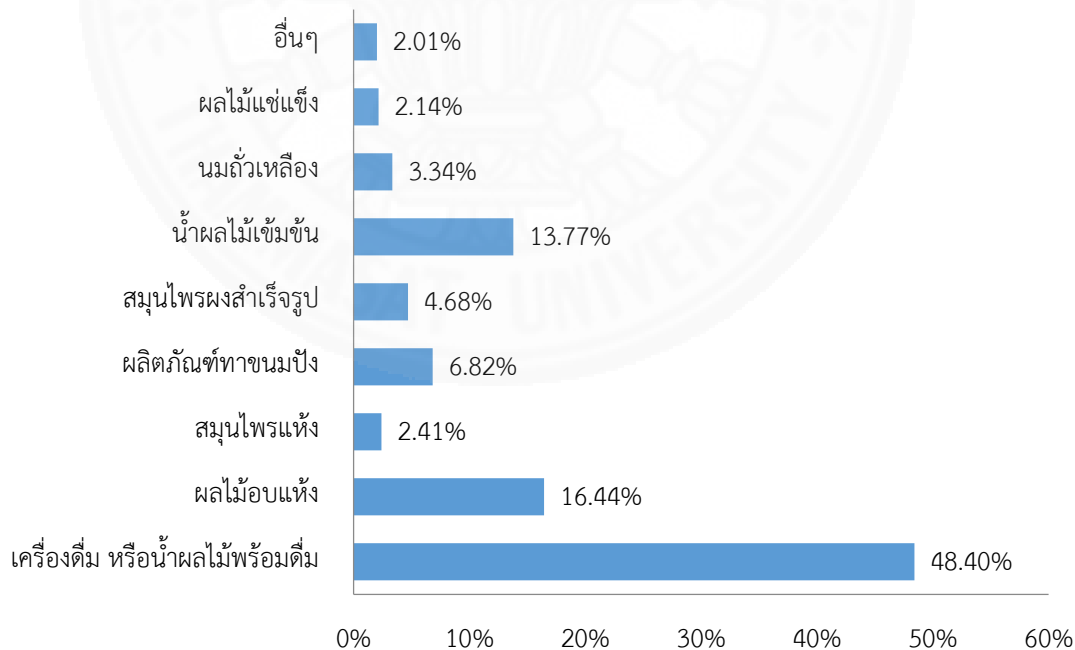
จากภาพ 4.1 - 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำจากร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.89 และ 30.07 ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 74.94

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำต่อ 1 ครั้ง



ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำต่อ 1 ครั้ง

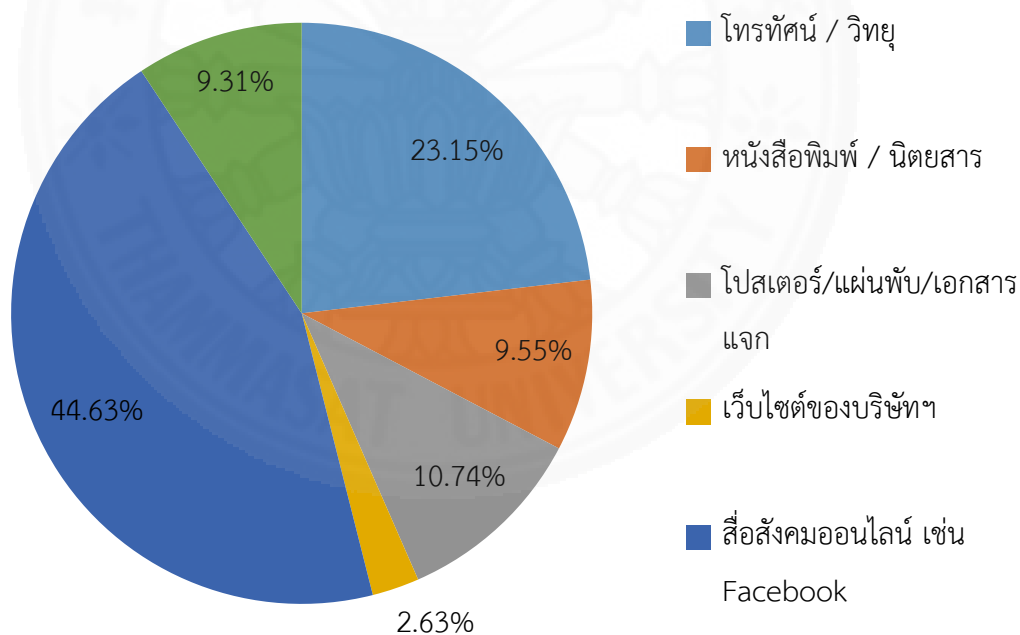
ประเภทของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำที่นิยมซื้อ



ภาพที่ 4.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำที่นิยมซื้อ

จากภาพ 4.3 - 4.4 สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตรา
 ดอยคำของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและ
 ผลไม้แปรรูปตราดอยคำต่อ 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 100-499 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.89 และผู้วิจัยได้
 สอบถามประเภทของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำที่นิยมซื้อ พบว่า 3 อันดับแรก คือ
 เครื่องดื่ม หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผลไม้อบแห้ง และน้ำผลไม้เข้มข้น โดยคิดเป็นร้อยละ 48.40 16.44
 และ 13.77 ตามลำดับ นอกจากนี้จากการสำรวจช่องทางการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า
 ดอยคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านโทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 44.63
 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook คิดเป็นร้อยละ 23.15 ดังแสดงในภาพ 4.5

ช่องทางการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดอยคำ



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดอยคำ

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สินค้ามีรสชาติดี	4.17	0.683	เห็นด้วยมาก
1.2 สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย	4.47	0.567	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.	4.49	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 สินค้ามีความหลากหลาย	4.08	0.752	เห็นด้วยมาก
1.5 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ	3.83	0.739	เห็นด้วยมาก
1.6 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.53	0.576	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน	4.43	0.616	เห็นด้วยมากที่สุด
1.8 สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน	4.30	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1.9 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ	4.41	0.618	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสม	3.85	0.709	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของ สินค้า	4.07	0.710	เห็นด้วยมาก
2.3 มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.78	0.825	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.62	0.774	เห็นด้วยมาก
3.2 ท่าเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	3.77	0.813	เห็นด้วยมาก
3.3 สถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	3.63	0.855	เห็นด้วยมาก
3.4 มีการกระจายสินค้าเพียงพอ	3.57	0.871	เห็นด้วยมาก
3.5 ความสะดวกเมื่อเข้าภายในร้านค้า	3.83	0.768	เห็นด้วยมาก
3.6 ป้ายโลโก้หน้าร้านสามารถจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.91	0.816	เห็นด้วยมาก
3.7 แสดงป้ายราคาชัดเจนบนผลิตภัณฑ์	3.92	0.807	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่ม ปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	3.48	1.038	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม	3.53	1.054	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	3.37	1.075	เห็นด้วยปานกลาง
4.4 ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจ	3.24	1.108	เห็นด้วยปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานของร้านมีมารยาท สุภาพ	3.77	0.820	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.61	0.968	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	3.76	0.861	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.71	0.862	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.67	0.862	เห็นด้วยมาก
5.6 พนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย	3.91	0.763	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
6.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ	3.83	0.757	เห็นด้วยมาก
6.2 ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว	3.84	0.741	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6.3 ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมี ความเหมาะสม	3.78	0.795	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกายภาพ			
7.1 ความสะอาด เรียบร้อยของร้าน	4.09	0.688	เห็นด้วยมาก
7.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา	4.05	0.745	เห็นด้วยมาก
7.3 ตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม	3.82	0.756	เห็นด้วยมาก
7.4 ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านมี ความเหมาะสม	3.91	0.770	เห็นด้วยมาก
7.5 บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม	3.96	0.757	เห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 37 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ามีความ น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (เห็นด้วยมากที่สุด) สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือ ได้ เช่น ตรารับรอง ออย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด) สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (เห็นด้วยมากที่สุด) สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) และสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (เห็นด้วย มากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องแสดงป้ายราคาชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ป้ายโลโก้หน้าร้านสามารถจดจำได้ง่ายและมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องพนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานของร้านมีมารยาทสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่องความสะอาดเรียบร้อยของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำในครั้งต่อไป	4.66	0.536	ซื้ออย่างแน่นอน

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำในครั้งต่อไป จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำอย่างแน่นอนในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.66

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สำหรับสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน ได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
หญิง	262	4.75	0.469	20.324	0.000
ชาย	157	4.51	0.606		

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน โดยผลจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในสุขภาพและความงาม ซึ่งสินค้าของดอยคำเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ดอยคำยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านการดูแลสุขภาพและความงามอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านของ

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นแตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ วันผลิตและวันหมดอายุ ข้อมูลโภชนาการที่ระบุข้างบรรจุภัณฑ์ อัตราความเข้มข้นของส่วนผสม ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ การจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ของแถม การลดราคา และการให้คำแนะนำของพนักงาน ณ จุดขาย

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 29 ปี	200	4.67	0.524	0.831	0.477
30-39 ปี	78	4.58	0.570		
40-49 ปี	50	4.70	0.505		
50 ปีขึ้นไป	91	4.69	0.552		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทของสินค้าและราคา ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ ดังนั้นอายุของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	4.70	0.545	0.453	0.636
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	285	4.64	0.542		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	63	4.68	0.502		

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีความหลากหลายทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา นอกจากนี้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าดอยคำ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปยังผู้บริโภคในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านดอยคำ

4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	43	4.79	0.466	1.768	0.134
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	118	4.69	0.484		
พนักงานบริษัท	166	4.61	0.547		
ธุรกิจส่วนตัว	61	4.57	0.670		
อื่นๆ	31	4.77	0.425		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ นอกจากนี้การกระจายสินค้าที่ทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายในทุกอาชีพ ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ขนาดบรรจุ และสถานที่ที่เลือกซื้อ

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	4.59	0.636	0.772	0.570
10,000-20,000 บาท	110	4.72	0.491		
20,001-30,000 บาท	134	4.63	0.542		
30,001-40,000 บาท	57	4.63	0.555		
40,001-50,000 บาท	39	4.74	0.549		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	52	4.60	0.534		

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีมีสินค้าหลายประเภท

และมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน นอกจากนี้การจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลด-แลก-แจก-แถม ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันได้มากขึ้น ดังนั้น ระดับรายได้เฉลี่ยจึงไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยในการซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปราคาต่อยกค่า

จากการออกแบบแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้อง

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หาก KMO มีค่าสูง อยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

Bartlett's test of sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10701.391
	df	666
	Sig.	0.000

จากตารางตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.941 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 10701.391 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 37 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือการวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน โดยจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่และรวมเอาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ผู้วิจัยได้ทำการสกัดองค์ประกอบ (Extraction) ซึ่งเป็นการค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธี Principal Components Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ผลลัพธ์ที่ได้จากการสกัด

องค์ประกอบ จะพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 หนึ่ง ซึ่งเป็นค่าแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปร เดิมที่สามารถอธิบายได้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละ องค์ประกอบต้องไม่น้อยกว่า 0.30 และตัวชี้วัดแต่ละตัวก็ต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูง ใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัยขึ้นไป

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยผ่านการสกัดองค์ประกอบ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความ แปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ร้อยละ 68.76 (รายละเอียดแสดงในภาพผนวก ข) โดย ผู้วิจัยได้ทำการแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่ม ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 สินค้ามีรสชาติดี	1.1 สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่ เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.
1.2 สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย	1.2 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
1.3 สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่ เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.	1.3 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ
1.4 สินค้ามีความหลากหลาย	1.4 สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย
1.5 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ	1.5 สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียด คุณสมบัติ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่าง ชัดเจน
1.6 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1.6 สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่าง ชัดเจน

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.7 สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน	1.7 สินค้ามีรสชาติดี
1.8 สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน	2. ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้า
1.9 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ	2.1 รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ
	2.2 สินค้ามีความหลากหลาย
2. ปัจจัยด้านราคา	3. ปัจจัยด้านราคา
2.1 ราคามีความเหมาะสม	3.1 ราคามีความเหมาะสม
2.2 ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.2 ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า
2.3 มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.3 มีหลากหลายราคาให้เลือก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3.1 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ	4.1 ความสะดวกเมื่อเข้าไปภายในร้านค้า
3.2 ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	4.2 ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก
3.3 สถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	4.3 มีการกระจายสินค้าเพียงพอ
3.4 มีการกระจายสินค้าเพียงพอ	4.4 สถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย
3.5 ความสะดวกเมื่อเข้าไปภายในร้านค้า	4.5 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ
3.6 ป้ายโลโก้หน้าร้านสามารถจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.6 ป้ายโลโก้หน้าร้านสามารถจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน
3.7 แสดงป้ายราคาชัดเจนบนผลิตภัณฑ์	4.7 แสดงป้ายราคาชัดเจนบนผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4.1 มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น	5.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม	5.2 มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	5.3 มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น
4.4 ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจ	5.4 ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจ
5. ปัจจัยด้านบุคคล	6. ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว
5.1 พนักงานของร้านมีมารยาท สุภาพ	6.1 พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
5.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี	6.2 พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า
5.3 พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	6.3 พนักงานของร้านมีมารยาท สุภาพ
5.4 พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า	6.4 พนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย
5.5 พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	6.5 พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5.6 พนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย	6.6 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี
	6.7 ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	7. ปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ
6.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ	7.1 ตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม
6.2 ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว	7.2 บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม
6.3 ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม	7.3 ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม
7. ปัจจัยด้านกายภาพ	7.4 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา
7.1 ความสะอาด เรียบร้อยของร้าน	7.5 ความสะอาด เรียบร้อยของร้าน
7.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา	7.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ
7.3 ตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม	7.7 ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว
7.4 ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	
7.5 บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในรูปแบบของ Enter Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 419 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.381	0.145	0.131	0.500

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำได้ร้อยละ 14.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 85.5 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.469	7	2.496	9.985	0.000
1 Residual	102.727	411	0.250		
1 Total	120.196	418			

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.12 คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำอย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.659	0.024		190.745	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.062	0.024	0.116	2.534	0.012
ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า	0.014	0.024	0.025	0.554	0.580
ปัจจัยด้านราคา	0.179	0.024	0.333	7.300	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.006	0.024	0.011	0.234	0.815
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.025	0.024	0.046	1.007	0.315
ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว	0.069	0.024	0.129	2.819	0.005
ปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ	0.023	.024	0.042	0.922	0.357

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถตอบสนองสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านสินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพและปลอดภัย สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ หรือคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน และสินค้ามีรสชาติดี สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สด สะอาด และใหม่ มีมาตรฐานรับประกันและตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีการระบุวันที่ผลิต-หมดอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า เช่น การระบุเครื่องหมายรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา และประโยชน์ของตัวสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านดอยคำของผู้บริโภค เช่นเดียวกับธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร กับปิยพร สีกิ่งสุวรรณ และมจรดา อิมทรัพย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของสินค้า

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ เนื่องจากการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าสำหรับปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากดอยคำมีสินค้าที่หลากหลายไม่แตกต่างไปจากสินค้าแบรนด์อื่นในตลาด นอกจากนี้ผู้บริโภคบางรายอาจให้ความสนใจ

ในสินค้าบางประเภทหรือสินค้าที่มีการบริโภคอยู่เป็นประจำเท่านั้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า ดังนั้น ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร สีกลินสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านราคามีความเหมาะสม ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และมีหลากหลายราคาให้เลือก ดังนั้น ถึงแม้ว่าสินค้าดอยคำบางรายการอาจมีราคาที่สูงกว่าสินค้าตราอื่น ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเห็นว่า ราคานั้นมีความคุ้มค่า ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร สีกลินสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วยตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของวิภาวี สุริโย (2548) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการที่สินค้ามีหลายราคาให้เลือก เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของกัญชรา บุญสุวรรณโชติ(2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาของสินค้านโครงการหลวงมีความเหมาะสม และความคุ้มค่าของราคาสินค้านโครงการหลวง

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านความสะดวกเมื่อเข้าไปภายในร้านค้า ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก มีการกระจายสินค้าเพียงพอ สถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ ป้ายโลโก้หน้าร้านสามารถจดจำได้ง่ายและมองเห็นได้อย่างชัดเจน และแสดงป้ายราคาชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป

รูปตราดอยคำมีการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง มีสินค้าจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านค้าของโครงการหลวงต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สำหรับปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ สถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย จึงขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของประเภทร้านค้าที่วางสินค้าจำหน่ายด้วย นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 63.93 นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ลักษณะโดยรวมของร้านจึงต้องมีความสอดคล้องกับร้านค้าอื่นๆ ภายในห้างสรรพสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นได้ด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น และการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก โดยจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่คุณภาพและประโยชน์ของสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านราคาสินค้า ที่มีความเหมาะสมและมีหลากหลายราคาให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการขายมากนัก นอกจากนี้ตราสินค้าดอยคำเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากอยู่ในตลาดมาอย่างยาวนาน ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า หรือมีความโดดเด่นในด้านการโฆษณา ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านดอยคำไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคค่อนข้างเชื่อถือในตราสินค้า คุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงมากอยู่แล้ว

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิวส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านพนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานของร้านมีมารยาท สุภาพ พนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี และระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคสินค้าร้านดอยคำให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านพนักงานของร้านมีมารยาทสุภาพสูงสุด มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า และจำนวนพนักงานเก็บเงินมีเพียงพอ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของกัญชรา บุญสุวรรณโชติ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในด้านพนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย พนักงานขายมีการแสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีการต้อนรับเป็นอย่างดีเมื่อเข้าร้าน และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานมีความเหมาะสม มีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า และระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา ความสะอาด เรียบร้อยของร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ และขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีร้านค้าหลากหลายและต้องรองรับลูกค้าจำนวนมาก ทำให้มีการตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศที่เหมาะสม จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ และมีการจัดการให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการภายในร้านถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ร้านค้าควรให้ความสำคัญอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 419 ตัวอย่าง มีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ 37.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.54 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68.02 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.62 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.16 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.98

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำจากร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.89 และ 30.07 ตามลำดับ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 74.94 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 100-499 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.89 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ 3 อันดับแรก คือ เครื่องดื่มหรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผลไม้อบแห้ง และน้ำผลไม้เข้มข้น โดยคิดเป็นร้อยละ 48.40 16.44 และ 13.77 ตามลำดับ และกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดอยคำ ผ่านโทรทัศน์ / วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 44.63 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook คิดเป็นร้อยละ 23.15

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำได้ร้อยละ 14.5 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านราคามีความเหมาะสม ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และมีหลากหลายราคาให้เลือก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าบางรายการของดอยคำจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่หากผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าก็จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การมีหลากหลายราคาให้เลือกจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำเป็นอันดับสอง ประกอบด้วย พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานของร้านมีมารยาท สุภาพ พนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี และระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม เนื่องจาก การที่พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า มีจำนวนพนักงานเพียงพอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สุดท้ายเมื่อลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและทางร้านมีระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการที่มีความเหมาะสม ไม่ต้องรอชำระเงินเป็นเวลานาน จะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความรู้สึกในแง่ลบในการรับบริการของร้าน

5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำเป็นอันดับสาม ทั้งในด้านสินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง ออย. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพและปลอดภัย สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่างชัดเจน และสินค้านี้มีรสชาติดี เนื่องจากสินค้าของดอยคำเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ มีความหลากหลายทั้งในด้านของประเภทของสินค้าและวัตถุดิบ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดคุณประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการ และการรับรองคุณภาพที่เชื่อถือได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การให้ข้อมูลของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าแต่ละประเภทมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.1.3.4 สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความใส่ใจด้านสุขภาพมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ สินค้าของดอยคำบางรายการมีการประชาสัมพันธ์สรรพคุณด้านการบำรุงผิวพรรณและความงาม ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่า สำหรับปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยทำให้เราทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ นำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจ พัฒนากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด สามารถพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและ

กำหนดราคาให้เหมาะสมตามวัตถุดิบที่ใช้ และควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายตามประเภทของสินค้าและชนิดของวัตถุดิบที่จำหน่าย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาดอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำได้รวดเร็วขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานภายในร้าน เช่น การอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงการฝึกอบรมด้านการให้บริการที่ดี พนักงานให้บริการด้วยความมีมารยาท สุภาพ และแต่งกายเรียบร้อย มีการให้สวัสดิการหรือผลตอบแทนเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ มีความเอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ นอกจากนี้ ควรวางระบบการจัดคิวในการรับบริการอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาภายในร้าน นอกจากนี้ต้องจัดเตรียมพนักงานภายในร้านให้เพียงพอในการรองรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ตราสินค้าดอยคำเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและอยู่ในตลาดมาอย่างยาวนาน ดังนั้นควรรักษามาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า นอกจากนี้ ควรมีการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานต่างๆ รวมถึงมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการระบุนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

5.2.4 ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพื่อขยายฐานลูกค้า ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของเพศชาย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคเพศชายต้องการอะไร จะได้สามารถทำสิ่งที่ตรงตามความต้องการของเพศชายมากขึ้น การเรียนรู้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะทำให้สามารถผลิตสินค้า สื่อสารข้อมูลหรือจัดทำสื่อโฆษณา ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.3.1 งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.54 และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.02 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนคำตอบของคนทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้

5.3.2 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในระยะสั้น โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลเพียง 9 วัน คือวันที่ 16-24 กุมภาพันธ์ 2560 ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปทำการศึกษาต่อควรระมัดระวังเรื่องการนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจาก ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปวิเคราะห์ และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจซื้อได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมากขึ้น ทำเพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และใช้ผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด = Principles of marketing*. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บทความวารสาร

กัญชรา บุญสุวรรณโชติ. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโครงการหลวงในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 4(1), 169-180.

จิตตินันท์ ทองเที่ยงธรรม และ โสภณ แยมกลิ่น. (2555). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 15-27.

วิทยานิพนธ์

ภูริทัต มงคลนวคุณ. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป์ (Vespa)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ.

ปิยพร ศรีกลิ่นสุวรรณ และมธุรดา อิมทรัพย์. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปร้านบ้านกล้วย ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (จุลนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

พรทิพย์ จตุพรพิมล. (2550). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะอุตสาหกรรมเกษตร.

ธนวันต์ แก้วสำโรง. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม.

- วิภาวี สุริโย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- อรัญญา ชันนาค. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในงานวิจัยเชิงพรรณนาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม : กรณีศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ผู้จัดการรายวัน. (20 สิงหาคม 2559). *40 ปี ดอยคำ ผลิตภัณฑ์แห่งคุณค่า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2560 จาก <http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000083273>
- สำนักข่าวเอซีนิวส์. (5 สิงหาคม 2559). *ตลาดน้ำผลไม้แข่งเดือด 3 ยักษ์ชูจุดขายชิงลูกค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2560 จาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255913147
- Positioning. (6 สิงหาคม 2559). *เจาะเบื้องหลัง รีแบรนด์ “ดอยคำ” 40 ปีแล้วต้องเด็กลง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2560 จาก <http://positioningmag.com/1099258>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (24 สิงหาคม 2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560 จาก <https://aecplusadvisory.askkbank.com/TH/AEC/EconomyIndustry/Pages/ExecutiveSummaryFoodandBeverageIndustry.aspx#>

Book

- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management. (14th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Journal Articles

Euromonitor International. (2016). Processed fruit and vegetables in Thailand. *Passport*. (November).

Electronic Media

Vincent van Vliet. (21 October 2013). *Marketing mix 4P's by McCarthy*. Retrieved 21 January 2017 from <http://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์****ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตรา
ดอยคำ**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (v) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำด้วยตนเอง หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

2. สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1) ร้านสะดวกซื้อ

2) ห้างสรรพสินค้า

3) ศาลาโครงการหลวงของมหาวิทยาลัยต่างๆ

4) สถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวง (ร้านดอยคำ)

5) ร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอยคำ

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำโดยเฉลี่ย ต่อ 1 เดือน

1) 1-3 ครั้ง

2) 4-6 ครั้ง

3) 7-9 ครั้ง

4) 10-12 ครั้ง

5) 12 ครั้งขึ้นไป

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ต่อ 1 ครั้ง

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท 2) 100-499 บาท
- 3) 500-999 บาท 4) 1,000-1,499 บาท
- 5) 1,500 บาทขึ้นไป

5. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำที่นิยมซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เครื่องดื่ม หรือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
- 2) ผลไม้อบแห้ง
- 3) สมุนไพรแห้ง
- 4) ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง
- 5) สมุนไพรผงสำเร็จรูป
- 6) น้ำผลไม้เข้มข้น
- 7) นมถั่วเหลือง
- 8) ผลไม้แช่แข็ง
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดอยคำผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- 1) โทรทัศน์ / วิทยุ
- 2) หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
- 3) โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก
- 4) เว็บไซต์ของบริษัทฯ
- 5) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

คำชี้แจง กรุณาประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำจากสถานที่ที่ท่านซื้อบ่อย
ที่สุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 2 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด
โดยทำเครื่องหมาย (v) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความเห็น 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความเห็น 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความเห็น 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับความเห็นที่ไม่สามารถประเมินได้		

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตรา ดอยคำ	ระดับความเห็น					ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 สินค้ามีรสชาติดี						
1.2 สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย						
1.3 สินค้ามีเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.						
1.4 สินค้ามีความหลากหลาย						
1.5 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดึงดูด ใจ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตรา ดอยคำ	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
1.6 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ						
1.7 สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต- หมดอายุอย่างชัดเจน						
1.8 สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียด คุณประโยชน์ หรือคุณค่าทาง โภชนาการอย่างชัดเจน						
1.9 สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ราคามีความเหมาะสม						
2.2 ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของสินค้า						
2.3 มีหลากหลายราคาให้เลือก						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ						
3.2 ท่าเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้ สะดวก						
3.3 สถานที่จอดรถสะดวก และ ปลอดภัย						
3.4 มีการกระจายสินค้าเพียงพอ						
3.5 ความสะดวกเมื่อเข้าภายใน ร้านค้า						
3.6 ป้ายโลโก้หน้าร้านสามารถจดจำ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตรา ดอยคำ	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน						
3.7 แสดงป้ายราคาชัดเจนบน ผลิตภัณฑ์						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น						
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด- แลก-แจก-แถม						
4.3 มีการประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่น พับผลิตภัณฑ์ โฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น						
4.4 ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้ น่าสนใจ						
5. ปัจจัยด้านบุคคล						
5.1 พนักงานของร้านมีมารยาท สุภาพ						
5.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าได้เป็น อย่างดี						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตรา ดอยคำ	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
5.3 พนักงานขายให้บริการด้วยความ เต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส						
5.4 พนักงานมีความเอาใจใส่และมี ความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่ ลูกค้า						
5.5 พนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ						
5.6 พนักงานของร้านแต่งกาย เรียบร้อย						
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
6.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้า เพียงพอ						
6.2 ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว						
6.3 ระบบการจัดคิวในการเข้ารับ บริการมีความเหมาะสม						
7. ปัจจัยด้านกายภาพ						
7.1 ความสะอาด เรียบร้อยของร้าน						
7.2 มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็น ระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา						
7.3 ตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตรา ดอยคำ	ระดับความเห็น					ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
7.4 ความสว่างและอุณหภูมิภายใน ร้านมีความเหมาะสม						
7.5 บรรยากาศภายในร้านมีความ เหมาะสม						

	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	ซื้อ แน่นอน	อาจจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
8. ในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป ท่านจะ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป ตราดอยคำอีกหรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-29 ปี

3) 30-39 ปี

4) 40-49 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3) ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัท

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.961	37.733	37.733	13.961	37.733	37.733	4.887	13.208	13.208
2	3.591	9.704	47.437	3.591	9.704	47.437	4.774	12.903	26.111
3	2.519	6.807	54.244	2.519	6.807	54.244	4.398	11.886	37.997
4	1.728	4.671	58.915	1.728	4.671	58.915	4.189	11.322	49.319
5	1.443	3.901	62.815	1.443	3.901	62.815	3.523	9.522	58.842
6	1.196	3.233	66.048	1.196	3.233	66.048	2.092	5.654	64.495
7	1.003	2.711	68.759	1.003	2.711	68.759	1.578	4.264	68.759
8	.851	2.299	71.058						
9	.796	2.151	73.209						
10	.764	2.064	75.274						
11	.678	1.833	77.107						
12	.608	1.644	78.751						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
13	.543	1.467	80.219						
14	.518	1.401	81.619						
15	.485	1.311	82.930						
16	.479	1.294	84.224						
17	.440	1.188	85.412						
18	.431	1.165	86.577						
19	.423	1.144	87.721						
20	.387	1.046	88.767						
21	.365	.987	89.753						
22	.351	.948	90.701						
23	.334	.902	91.603						
24	.310	.837	92.440						
25	.293	.792	93.232						
26	.283	.764	93.996						
27	.276	.745	94.741						
28	.244	.658	95.399						
29	.236	.638	96.038						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
30	.217	.587	96.625						
31	.216	.585	97.210						
32	.202	.545	97.755						
33	.188	.507	98.262						
34	.183	.495	98.757						
35	.162	.437	99.194						
36	.160	.432	99.626						
37	.138	.374	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว							
1) พนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ แสดงสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	.844						
2) พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความ สม่ำเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า	.835						
3) พนักงานของร้านมีมารยาท สุภาพ	.750	.307					
4) พนักงานของร้านแต่งกายเรียบร้อย	.739	.330					
5) พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	.735	.304					
6) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี	.711				.361		
7) ระบบการจัดคิวในการเข้ารับบริการมีความ เหมาะสม	.468	.416		.347			
2. ปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ							
1) ตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม		.789					
2) บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม		.781					
3) ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านมีความ เหมาะสม		.768					
4) มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ง่าย ต่อการค้นหา		.751					
5) ความสะอาด เรียบร้อยของร้าน	.327	.727					

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
6) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ เช่น มีจำนวนตะกร้าเพียงพอ	.308	.619					
7) ขั้นตอนในการชำระเงินรวดเร็ว	.355	.502		.349			
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1) สินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่ เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย.			.776				
2) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ			.728				
3) สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ			.724				
4) สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย			.719				
5) สินค้าแสดงข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติ หรือคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน			.719				
6) สินค้าแสดงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุอย่าง ชัดเจน			.706				
7) สินค้ามีรสชาติดี			.444				.406
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1) ความสะดวกเมื่อเข้าไปภายในร้านค้า				.756			
2) ท่าเล ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก				.729			
3) มีการกระจายสินค้าเพียงพอ				.713			
4) สถานที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย				.626	.320		
5) ขนาดของร้านกว้างขวางเพียงพอ		.338		.604			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
6) ป้ายโลโก้หน้าร้านสามารถจดจำได้ง่าย และมองเห็นได้อย่างชัดเจน				.603			
7) แสดงป้ายราคาชัดเจนบนผลิตภัณฑ์				.542			
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
1) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การลด-แลก-แจก-แถม					.843		
2) มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น แจกแผ่นพับผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น					.828		
3) มีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม เป็นต้น					.806		
4) ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำให้น่าสนใจ					.773		
6. ปัจจัยด้านราคา							
1) ราคามีความเหมาะสม						.789	
2) ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า			.415			.725	
3) มีหลากหลายราคาให้เลือก						.631	
7. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า							
1) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ			.333				.718
2) สินค้ามีความหลากหลาย			.349				.629

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ภรณี แยมพันธ์
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม พ.ศ.2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาอิเล็กทรอนิกส์และระบบคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน: วิศวกร บริษัท ไทยสแตนเลย์ การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)

