

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโม
โคกดอนหัน อำเภอทรายทอง จังหวัดกาฬสินธุ์

นางสาวสุรัตติยา ภูอุภัย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Marketing Mix Factors Affecting Decision Buying in Watermelon Khokdonhan
Market, Amphoe Yangtalad, Kalasin Province**

Miss Suruttiya Phooupai



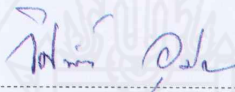
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ค้าส่ง ในตลาดแดงโมโลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุรัตติยา ภูอุภัย
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย

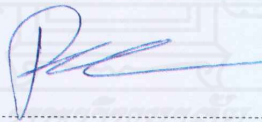
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



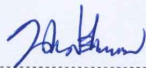
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีธรรม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโม
โลกดคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ผู้ศึกษา นางสาวสุรัตติยา ภูอูภัย **รหัสนักศึกษา** 2603000726 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ค้าส่งที่ซื้อแผงโมโลกดคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอกเรน ได้จำนวน 384 ราย และเพื่อหาคอบคลุมในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ ผู้ค้าส่ง ตลาดแผงโมโลกดคอนหัน

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Decision Buying in Watermelon
Khokdonhan Market, Amphoe Yangtalad, Kalasin Province

Author: Miss Suruttiya Phooupai; **ID:** 2603000726; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Wisanan Ouparamai; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the demography factors that related to buying decision process; and (2) marketing mix factors that affecting buying decision of the distributors in Khokdonhan Watermelon Market, Amphoe Yangtalad, Kalasin Province.

The study was a survey research. The sample population were distributors who came to buy watermelon in Watermelon Khokdonhan Market. Due to certainly unknown population, cochrane sampling technique was used to draw 384 sample. In order to effectively evaluated and analyzed data, the researcher used 400 distributors as sample, obtained by convenience sampling. The employed research instrument was questionnaires. The statistical questionnaires that was used to analyze the data were ratio, percentage, average, standard deviation, chi-square and correlation coefficient analysis.

The study suggested that: (1) demography factors such as gender, age, status, level of education and estimate salary related to buying decision process of the distributors in the Watermelon Khokdonhan Market was statistically significant at 0.05 level; and (2) marketing mix factors including product, price, distribution and sale promotion was statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Buying decision, Distributor, Watermelon market, Kalasin

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบและให้คำแนะนำในด้านเนื้อหาซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก และอีกหลายท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุรัตติยา ภูอุภัย

ตุลาคม 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
ทฤษฎีการตัดสินใจ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่ง	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	41
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	43
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	49
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปการศึกษา	86
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้ศึกษา	112



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	25
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โม โลกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์	41
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อด้านการรับรู้ปัญหาการรับรู้ความต้องการของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โม โลกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์	43
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โม โลกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์	45
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โม โลกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์	46
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โม โลกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์	47
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โม โลกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์	48
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โม โลกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์	48
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โม โลกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์.....	49
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์.....	50
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์.....	51
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์.....	52
ตารางที่ 4.11	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ.....	53
ตารางที่ 4.12	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล.....	54
ตารางที่ 4.13	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก.....	54
ตารางที่ 4.14	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.15	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.16	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ.....	56
ตารางที่ 4.17	ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก	58
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	59
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	60
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ	60
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล	61
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก	62
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	62
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	63
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ	64
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล	65
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก	66
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	67
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ.....	69
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล.....	70
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก.....	71
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ.....	72
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์.....	74
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์.....	76
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์.....	78
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์.....	80
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์.....	82
ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรทำให้ทราบว่าในปี 2560 พืชเศรษฐกิจขยายตัวร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากปริมาณการใช้น้ำในอ่างเก็บน้ำที่สำคัญมีมากกว่าปี 2559 ทำให้เกษตรกรในหลายพื้นที่สามารถเพาะปลูกพืชฤดูแล้งได้ตามปกติ ประกอบกับสภาพอากาศในพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศเอื้ออำนวยมากขึ้น ฤดูฝนมาตามปกติ ทำให้เกษตรกรไม่ต้องเลื่อนการเพาะปลูกเหมือนในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ภาครัฐและภาคเอกชนได้ส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกพืชในพื้นที่ที่เหมาะสม ช่วยจัดหาแหล่งน้ำ และสนับสนุนให้ใช้พันธุ์พืชที่ดี ทำให้เกษตรกรบางส่วนปรับเปลี่ยนพื้นที่ไปปลูกพืชที่เหมาะสมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การผลิตพืชบางส่วนในปี 2560 ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ และสภาพอากาศที่แปรปรวน ผลกระทบจากน้ำท่วมที่ค่อนข้างรุนแรง และในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2560 พื้นที่เพาะปลูกพืชทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางบางส่วนได้รับความเสียหายจากปัญหาน้ำท่วม ที่เกิดจากอิทธิพลของพายุซินกาและพายุทกซูรี แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งปีแล้วไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตในสาขาพืชมากนัก แต่การที่ราคาขายในประเทศลดลง ส่งผลให้ราคาและมูลค่าการส่งออกลดลงด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560: น. 28-31)

จากผลการสำรวจพื้นที่เพาะปลูกพืชในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ในปี 2560 ของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า จังหวัดกาฬสินธุ์มีเนื้อที่การเพาะปลูกข้าวนาปี 1,442,455 ไร่ ผลผลิต 463,041 ตัน ข้าวนาปรัง 268,983 ไร่ ผลผลิต 165,107 ตัน มันสำปะหลังโรงงาน 246,453 ไร่ ผลผลิต 875,616 ตัน ยางพารา 191,113 ไร่ ผลผลิต 26,319 ตัน ปาล์มน้ำมัน 3,341 ไร่ ผลผลิต 2,881 ตัน มะพร้าว 46 ไร่ ผลผลิต 32 ตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561)

จังหวัดกาฬสินธุ์มีเกษตรกรผู้ปลูกแตงโมและใช้พื้นที่ในการปลูกแตงโมจำนวนมาก โดยเฉพาะเกษตรกรในพื้นที่อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่นิยมเช่าพื้นที่เพื่อปลูกแตงโมในพื้นที่หลายอำเภอของจังหวัดกาฬสินธุ์ ทำให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากส่งผลให้ขาดแคลนพื้นที่จำหน่าย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเกษตรกรและผู้ค้าส่งจึงได้รวมตัวกันในการขอใช้พื้นที่สาธารณประโยชน์โคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อก่อตั้งตลาดแตงโม

โคกคองหันเมื่อปี พ.ศ. 2538 การก่อตั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้มีตลาดกลางในการขายแตงโมซึ่งเป็นผลผลิตที่เกษตรกรได้ทำการเพาะปลูก เป็นการสร้างรายได้ และสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขายแตงโม ตลาดแตงโมโคกคองหันเป็นตลาดที่เน้นการขายส่งให้กับผู้ซื้อนำไปขายต่อ มีจำนวนร้านค้าสำหรับขายแตงโมโดยเฉพาะประมาณ 80 ร้านค้า เมื่อเทียบกับตลาดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีตลาดขายสินค้าขนาดใหญ่ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ เป็นตลาดขายปลีก มีร้านค้าจำนวน 191 ร้าน 2) ตลาดร่วมใจการเกษตร เป็นตลาดขายส่ง มีร้านค้าจำนวน 265 ร้าน และ 3) ตลาดทุ่งนาทอง เป็นร้านขายปลีก-ส่ง มีร้านค้าจำนวน 462 ร้าน (สำนักงานเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์, 2560) แม้ว่าตลาดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่แต่เป็นตลาดที่มีการขายสินค้าหลากหลายชนิด เช่น สินค้าเกษตร เนื้อสัตว์ อาหารสด อาหารแห้งและสินค้าอื่นๆ เป็นต้น ตลาดเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการเน้นขายแตงโมโดยเฉพาะเหมือนกับตลาดแตงโมโคกคองหัน จึงทำให้ตลาดแตงโมโคกคองหันเป็นตลาดขายส่งแตงโมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดกาฬสินธุ์

การขายแตงโมในตลาดแตงโมโคกคองหันไม่ได้ทำการขายแตงโมตลอดทั้งปี เนื่องจากผลผลิตส่วนใหญ่นิยมออกสู่ตลาดใน 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 เดือนมีนาคม-เมษายน ช่วงที่ 2 เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม และช่วงที่ 3 เดือนตุลาคม-ธันวาคม ของทุกปี โดยในปี 2560 ช่วงที่ 3 เดือนตุลาคม-ธันวาคม เป็นช่วงที่ผู้ค้าส่งในตลาดแตงโมโคกคองหันทำการขายแตงโมได้ราคาดีที่สุด โดยในปี 2560 มีแตงโมออกสู่ตลาดแตงโมโคกคองหันประมาณ 14,000 ตัน ซึ่งทำรายได้จากการขายส่งประมาณ 70,000,000 บาท ในขณะที่รายได้จากการขายปลีกประมาณ 50,000 บาท ซึ่งมีผู้ค้าส่งจากทั่วประเทศแวะเวียนมาซื้อแตงโมที่ตลาดแตงโมโคกคองหัน โดยเฉพาะผู้ค้าส่งในพื้นที่ภาคใต้ที่มักมาซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้าน (คณะกรรมการบริหารตลาดแตงโมโคกคองหัน, 2561)

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผู้ค้าส่งในตลาดแตงโมโคกคองหัน เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์มีการจำหน่ายผลไม้หลากหลายชนิดในช่วงเวลาเดียวกันกับที่มีการวางจำหน่ายแตงโมในตลาดแตงโมโคกคองหัน ซึ่งส่งอาจผลกระทบต่อกรจำหน่ายแตงโมในตลาดแตงโมโคกคองหัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโมโคกคองหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อจัดทำเป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมการขาย และการพัฒนากลยุทธ์ด้านการขายแตงโมให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

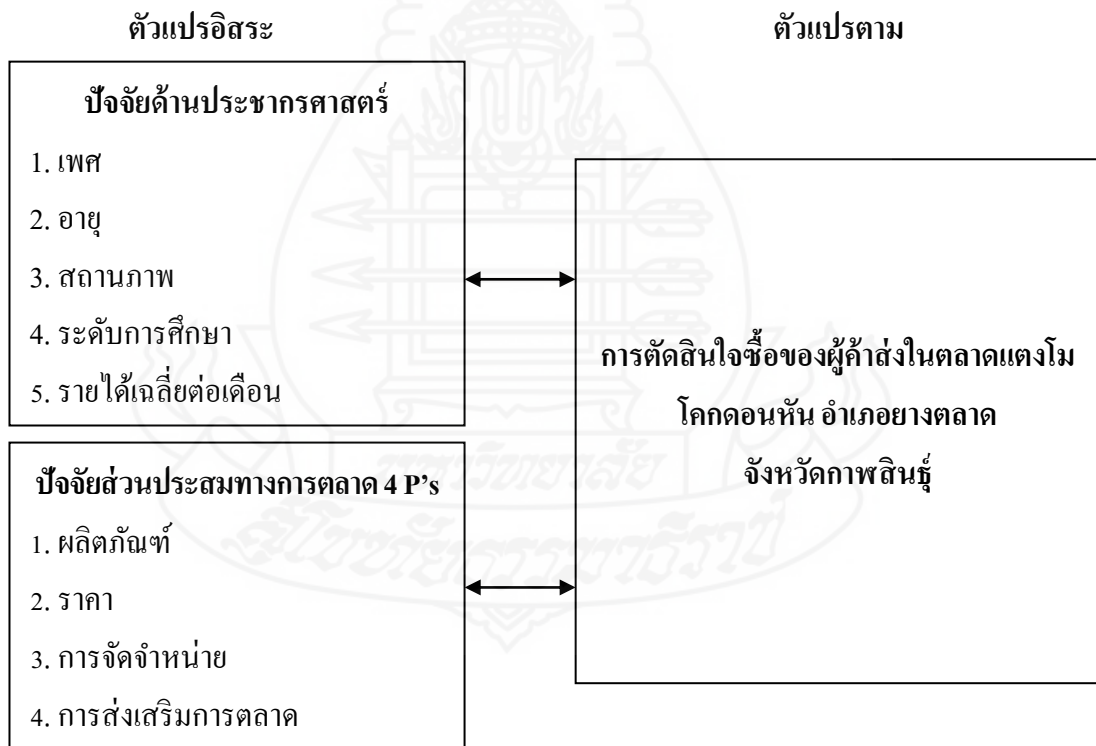
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโม โลกคอนหัน อำเภอขยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโม โลกคอนหัน อำเภอขยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโม โลกคอนหัน อำเภอขยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร เป็นผู้ค้าส่งที่ซื้อแผงโมโคกคอนหันในตลาดแผงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้ค้าส่งที่ซื้อแผงโมโคกคอนหันในตลาดแผงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณได้ตัวอย่างประชากร จำนวน 384 คน เพื่อให้สะดวกในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

5.4 สถานที่ ผู้ศึกษาได้กำหนดสถานที่ในการรวบรวมข้อมูล คือ ตลาดแผงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

5.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 ถึง กรกฎาคม 2562 รวมระยะเวลาในการศึกษา 9 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ตลาดแตงโมโคกคอนหัน หมายถึง ตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

6.2 ผู้ค้าส่ง หมายถึง ผู้ค้าส่งที่ซื้อแตงโมในตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวนตั้งแต่ 100 ลูกขึ้นไป เพื่อนำไปขายให้กับผู้ซื้อรายอื่นต่อไป

6.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ค้าส่ง หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ค้าส่งที่ซื้อแตงโมในตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตงโมของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

6.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งที่ซื้อแตงโมในตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยพิจารณาจาก การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (คอตเลอร์, 2013))

6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตงโมในตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตงโมของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผู้ขายสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อของลูกค้าหรือผู้ค้าส่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

7.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่งโมของผู้ค้าส่งในตลาดแต่งโมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผู้ขายสามารถนำผลการศึกษาไปปรับกลยุทธ์ในการขายด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ค้าส่งเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดแผงโม
โคกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2553) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากร
ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเชิงที่
สัมพันธ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งเหตุและผล
ของสิ่งที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฮาวกินส์ และมาเธอร์บาฟ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์
ใช้อธิบายประชากรเกี่ยวกับขนาด การกระจายตัว และโครงสร้างของประชากร ประชากรศาสตร์
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีผลต่อคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค
เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ

1.2 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic) สามารถแบ่งได้หลายตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สามารถวัดค่าสถิติของประชากรได้ และยังช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายให้กับธุรกิจได้ ทั้งนี้ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมยังสามารถช่วยอธิบายถึงแนวความคิด ทศนคติ และความรู้สึกของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ทำให้ง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าการแบ่งส่วนตลาดด้านอื่น ประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งตลาดเป้าหมายได้ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้บริหารและนักการตลาดจะต้องนำการแบ่งส่วนตลาดตามอายุมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนให้ได้

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง โดยส่วนใหญ่เพศหญิงมักจะเป็นเป้าหมายของนักการตลาด เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก มักจะสังเกตได้ว่าเพศหญิงเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศอื่น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยนักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดมักให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง แต่คนส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ หากนักการตลาดละเลยการให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดของลูกค้านี้ไปก็ได้ สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญนอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว ในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำ มักมีโอกาที่จะหางานระดับสูงได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำตามไปด้วย เป็นต้น

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ได้แบ่งองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือการโน้มน้าวจิตใจของบุคคลนั้นจะยากขึ้นตามอายุของบุคคลที่เพิ่มขึ้น

2) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน สรีระ ความชอบ แนวความคิด และการแสดงออกเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจึงจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศใด เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) การศึกษา (Education) การศึกษาส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารได้ โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นสามารถทำให้มีพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง มักให้ความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่า รวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลด้วย

George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ยังกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน และในการศึกษานี้ ได้มีการศึกษาองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประโยชน์ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการที่ต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบ เพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตาม หรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคม และวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ หากแบ่งช่วงอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ ดังนี้

(1) กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคืออำนาจในการตัดสินใจมีมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการวางแผนการใช้จ่ายหรือลงทุนที่ดี มีความทันสมัย และรับฟังข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าเชื่อข้อมูลจากภายนอกที่มาจากโฆษณา หรือการส่งเสริมการ กลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่า การจะยอมรับสิ่งแปลกใหม่ นอกจากนั้นยังพบว่าบุคคลกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในด้านราคาน้อยกว่า โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีและมีคุณภาพ มีความคุ้มค่าในการจ่าย

(2) กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี บุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหราหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกลงตามยี่ห้อของตนเอง บุคคลกลุ่มนี้มักจะมองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกลงกว่าตรายี่ห้อหรูที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจในการซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้อหรู ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

(3) กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยคาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดารา ต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย

3) สถานภาพ (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตจนถึงปัจจุบันถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดที่จะใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งตลาดเป้าหมายกลุ่มนี้ นอกจากนี้สถานภาพยังมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค เนื่องจากทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย มักจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดูมีความหรูหราทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

4) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

5) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลเหล่านั้นตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ บุคคลที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ และมีความไวต่อราคามากกว่าบุคคลที่มีรายได้สูงที่จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ข้างต้น สรุปได้ว่า นักการตลาดสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยกำหนดตลาดเป้าหมายตามองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ได้หลายองค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เนื่องจากองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์แต่ละตัวแปรมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ลักษณะนิสัย ความชอบรสนิยม วัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดเป้าหมายในหลายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทำธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก หรือธุรกิจบริการ ล้วนแล้วแต่มีตลาดเป้าหมายที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะธุรกิจค้าส่งที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในครั้งละมาก ๆ ซึ่งการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก จึงต้องมีการตัดสินใจอย่างรอบครอบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อธุรกิจมากที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ หากนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความแตกต่างขององค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ได้จะทำให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายและเข้าถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายได้นั่นเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดโดยเน้นไปที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการเข้าถึง ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ส่วนประสมทางการตลาด 4 อย่างนี้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน แต่แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจต้องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นน้ำหนักไปที่ P ตัวไหนเป็นพิเศษ ส่วนประสมทางการตลาดนี้จัดเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ของธุรกิจซื้อขายสินค้า (ไม่รวมถึงธุรกิจให้บริการ) ซึ่งเป็นโปรแกรมการทำงานของนักการตลาดในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์

ภาวิณี กาญจนภา (2554: 13) กล่าวถึงแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้สูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดนี้จึงถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้

วิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือโดยตรงสำหรับการวางแผนงานทางการตลาด และเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นการแปรผันที่ผู้บริหารสามารถบริหารและควบคุมได้ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กรธุรกิจ และองค์กรธุรกิจ สามารถใช้ได้อย่างเต็มที่ในการสร้างสรรค์การขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

วีลิน และ ฮัน เกอร์ (Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David, 2012: p. 199 อ้างถึงใน ฌฐนันท์ รวบรวมทรัพย์ทวี, 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย สถานที่ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้มีการออกแบบไว้เพื่อใช้สำหรับเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ได้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือต้องการและพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจอยู่ในรูป สินค้า บริการ ความเชี่ยวชาญ กิจกรรม บุคคล สถานที่ แนวคิดและแนวทางแก้ไขปัญหา อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็น ได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ผู้ศึกษาจึงศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า ความพึงพอใจ และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำนวนสินค้าที่มีให้เลือก

รูปแบบ ตรายีนค่าและ(หรือ) สัญลักษณ์ตรายีนค่า การบรรจุหีบห่อ ขนาดการบริการ การรับประกัน การรับคืน ฯลฯ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อตรายีนค่ามากขึ้น ฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความใส่ใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นตรายีนค่าของตนตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการปกป้อง รักษาตรายีนค่าภายในให้มีคุณภาพดี นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และประการสำคัญที่สุด คือ การส่งเสริมการขายจากการศึกษา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีอยู่เสมอที่ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์มากกว่าตรายีนค่า ฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างรูปลักษณ์ สีต้นของบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตา เพื่อดึงดูดใจของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มแรก เพราะบรรจุภัณฑ์ถือเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent) อย่างดี เนื่องจากมีรายละเอียดเกี่ยวกับตรายีนค่าที่บรรจุภายในอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในยุคที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมด้วย (Kotler & Keller, 2012)

1) ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจพยายามที่จะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์จะมีการส่งมอบคุณค่าที่เพิ่มขึ้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์กรธุรกิจได้จัดระดับลูกค้าแต่ละรายไว้ในระดับใด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการใน 3 ระดับ ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

(1) *ระดับผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)* ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นระดับขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองต่อความต้องการ ความจำเป็น หรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผลประโยชน์หลักจะเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจกับคู่แข่ง

(2) *ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Actual Product)* ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเป็นระดับขั้นที่สองของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องเปลี่ยนผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ และตราหือของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) *ระดับผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product)* การให้ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากผลประโยชน์หลักและลักษณะตัวตนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภคและเป็นหนึ่งในสี่ของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่สำคัญ ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนนั้น มีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่เหมาะสมหรือไม่กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป (วิศนันท์ อุปรมัย, 2561) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมเดียวที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจ องค์กรธุรกิจจะประกอบกิจการมีกำไรหรือขาดทุนก็อยู่ที่การตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถยอมควักเงินเพื่อซื้อสินค้าได้ ราคาจึงเป็นตัวแปรสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ราคาในมุมมองของผู้บริโภคอาจหมายถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปหรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายชำระเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการสูงสุด ในขณะที่ในมุมมองของผู้ขายราคาอาจหมายถึงที่มาของการสร้างรายได้และกำไรขององค์กรธุรกิจ การตั้งราคาในระดับที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ขายมอบให้กับผู้บริโภคก็เป็นได้ (ปณิศา มีจินดา, 2554)

1) กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ (Pricing Strategies) ขององค์กรธุรกิจ ต้องมีความสัมพันธ์กันกับกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจที่กำหนดขึ้นไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมของธุรกิจ โดยการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในแนวทางต่างๆ ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

(1) **กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing Strategy)** เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่จำหน่ายในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บเกี่ยวส่วนเกินจากผู้บริโภคที่ยินดีที่จะชำระค่าสินค้าในราคาสูง มักใช้กับระยะเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่องค์กรธุรกิจเพิ่งนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ระดับราคาผลิตภัณฑ์จะเริ่มลดลงเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงปลายของระยะเจริญเติบโต และช่วงต้นของระยะเจริญเติบโตเต็มที่ เนื่องจากความต้องการที่จะขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ และมีคู่แข่งขั้นเข้าสู่ตลาดมากขึ้นทำให้เกิดความกดดันจากการแข่งขันขึ้นในตลาด

(2) **กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing Strategy)** คือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในระดับราคาต่ำกว่าระดับราคาตลาดหรือราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในตลาด โดยการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบพอผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจในที่สุด เมื่อเวลา

ผ่านไปองค์กรธุรกิจอาจทำการขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นเท่ากับระดับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด หรืออาจยังคงระดับราคาต่ำ เพื่อรักษาชื่อเสียงในฐานะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์แบบเจาะตลาดนี้ จะถูกนำมาใช้เมื่อผู้บริโภคในตลาดมีความไวต่อราคาสูง และการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันในตลาดสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงต้องการเข้าถึงตลาดให้ได้มากที่สุด และเร็วที่สุด ก่อนหน้าที่คู่แข่งจะเข้ามาในตลาด ทั้งยังเป็นการลดความดึงดูดใจขององค์กรธุรกิจใหม่ในการเข้าสู่ตลาด และการขยายขนาดการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ สามารถก่อให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนทางการตลาดได้มาก

(3) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Pricing Strategy)

เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในระดับที่เทียบเท่ากับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาด โดยองค์กรธุรกิจจะหันมาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า องค์ประกอบด้านราคา โดยใช้การสร้างความแตกต่างและจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทั้งนี้ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการตัดราคาผลิตภัณฑ์ในแข่งขันระหว่างธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ในตลาด ซึ่งจะทำให้รายรับและผลกำไรขององค์กรธุรกิจโดยรวมลดน้อยลงที่สุดในที่สุด

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาและเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องในการพิจารณา ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ กิจกรรมหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะดีที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด สินค้าส่งไปถึงลูกค้าทันเวลาและอยู่ในสภาพที่ดี (Kotler & Keller, 2012)

1) จำนวนระดับการจัดจำหน่าย

ในแต่ละธุรกิจที่นำมาปฏิบัติ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าไปตามความเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจของตนเอง ลักษณะตลาด ลักษณะคู่แข่ง และลักษณะสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยจำนวนระดับการจัดจำหน่าย 2 แบบ คือ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: หลักการตลาด, 2555: น. 185)

(1) *ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel)* หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) เช่น การขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) การขายตรง (Direct Sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นต้น

(2) *ช่องทางอ้อม (Indirect Channel or Indirect Distribution)* หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าโดยผ่านคนกลาง ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตขายสินค้าโดยผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้อุตสาหกรรม

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารคุณค่าของสินค้า บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นการเชิญชวนหรือเตือนใจให้กับตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็การตลาดเป้าหมายให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ อีกหึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ แคตตาล็อก แผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบบลิว สัญลักษณ์ และโลโก้ ฯลฯ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: หลักการตลาด, 2555: น. 232)

1) *การโฆษณา (Advertising)* คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้ตัวบุคคล เป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อยานพาหนะ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ นั้นด้วย

2) *การขายโดยบุคคล (Personal Selling)* คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าโดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายสินค้าหรือบริการ และตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

3) *การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)* คือ เครื่องมือระยะสั้นที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาอันรวดเร็ว เช่น การลดราคา แลก แจกของแถม หรือการให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังได้ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ สนับสนุนให้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เช่น การสมัครบัตรสมาชิกสำหรับสะสมยอดซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรธุรกิจ เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น (Cause Related Marketing: CRM)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจหรือนักการตลาดใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนการตลาด และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 เครื่องมือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 เครื่องมือนี้ มีความสำคัญเท่า ๆ กัน สามารถใช้ผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ การที่องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้โดยจะเน้นน้ำหนักไปที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่กำหนดไว้

3. ทฤษฎีการตัดสินใจ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัวเลือก และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นัตยาพร เสมอใจ (2554) การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ได้รับ เนื่องจากการตัดสินใจในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะเป็นการยอมรับในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ จะนำมาใช้ร่วมกันในการพิจารณาเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้ว เราสามารถศึกษารายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้

Schiffman and Kanuk (2007) การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรีกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น การตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) มีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

(1) การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาดบรรจุ การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

(2) การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Social culture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้จะพิจารณาถึงอิทธิพลของ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

(1) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก็มักจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัย ผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะผู้บริโภคมักคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

(2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ชั้นความรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือก

3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

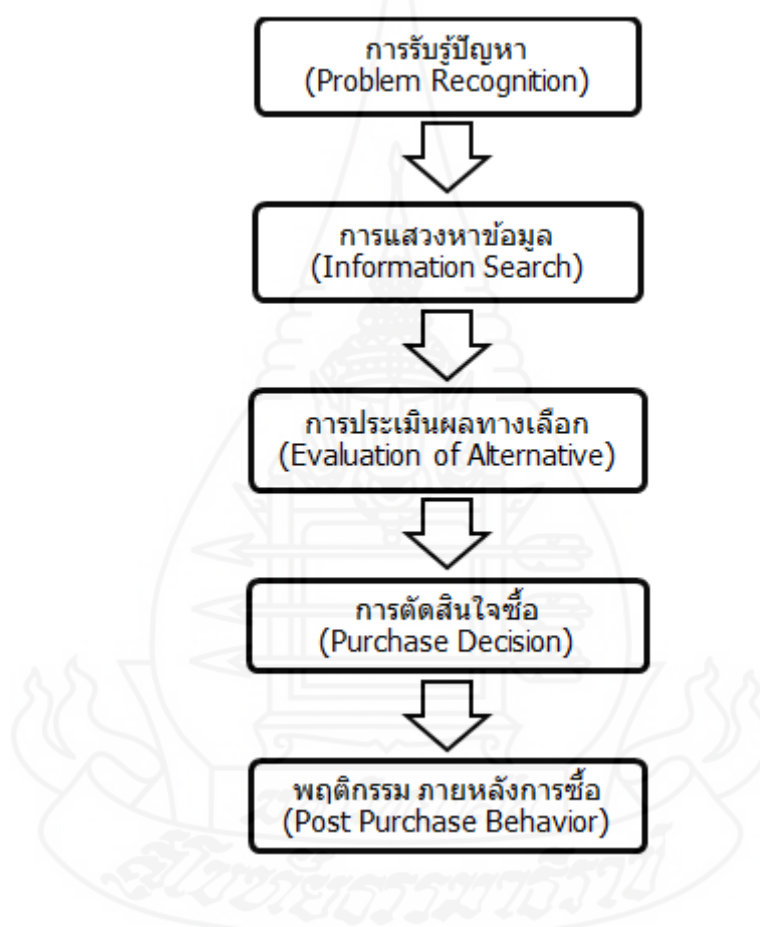
(1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ การทดลองซื้อ คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิด ความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

(2) การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคิดและคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ รูปแบบที่ 2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก และรูปแบบที่ 3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจคือวิธีการที่ผู้ซื้อตัดสินใจโดยมีแรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มี สุดท้ายคือ การประเมินทางเลือก

3.2 ขั้นตอนของการตัดสินใจ

การตัดสินใจตามแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Solomon, Marshall and Stuart (2015, Fig.6.1, p. 177)

3.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือ สภาวะที่ผู้ซื้อรับรู้ชัดเจนว่าตนเอง ตระหนักถึงความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมองเห็นปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เช่น ผู้ซื้อ ได้ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่มาใช้งาน และวันหนึ่งคอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาเกิดคิดไวรัสจนใช้งานไม่ได้ผู้ซื้อต้องการหาทางแก้ไขปัญหาย่อมทำให้เข้าสู่ขั้นตอนต่อไปนั่นคือการค้นหาข้อมูลวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

3.2.2 ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (information search) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหานั้นที่ผู้ซื้อแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ ที่ตนเองคุ้นเคย หรือขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ขั้นนี้ผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ โดยเริ่มจากหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำไปประเมินทางเลือกต่าง ๆ หากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งที่สามารถหาข้อมูลได้มี 4 แหล่ง คือ

- 1) แหล่งบุคคล (personal source)
- 2) แหล่งการค้า (commercial source)
- 3) แหล่งสาธารณะ (public source)
- 4) แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการค้นหาข้อมูลทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมและพัฒนาทางเลือกนั้น ๆ และจึงเข้าสู่การประเมินทางเลือกขั้นต่อไป

3.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อมาถึงขั้นนี้ผู้ซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูล กำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้น เพื่อใช้วัดหรือเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียเพื่อให้ได้ ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้ซื้อ มีดังนี้

- 1) คุณสมบัติของสินค้า
- 2) ผู้ซื้อให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติสินค้าต่างกัน
- 3) ผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า
- 4) ผู้ซื้อมีทัศนคติของการเลือกตราสินค้า

3.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ขั้นตอนนี้ผู้ซื้อได้ทำการประเมินทางเลือก มาแล้ว ทางเลือกที่ต่างกันทำให้ผู้ซื้อทราบถึงข้อดีข้อเสีย จากนั้นจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด จากการแก้ไขปัญหามักจะใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ทั้งของตนเองและขอผู้อื่น โดยในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) จำเป็นต้องซื้อสินค้านั้นหรือไม่
- 2) ถ้าซื้อจะซื้อของแบรนด์อะไร
- 3) จะหาซื้อได้ที่ไหน
- 4) จะต้องซื้อจำนวนเท่าไร
- 5) แล้วจะซื้ออย่างไร

3.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากได้ซื้อสินค้ามาและได้ใช้งานแล้ว ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ในขณะที่เดียวกันจะทำการประเมินสินค้านั้นไปด้วย ถ้าได้รับความพอใจมากจะมีผลตามมา คือ

- 1) ซื้อสินค้านั้นมากขึ้น มีความภักดีต่อตราสินค้า
- 2) ซื้อสินค้าซ้ำอีก เมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ ปรับปรุงสินค้าใหม่ พึงพอใจสินค้านั้นในด้านดี ๆ
- 3) ให้ความสนใจต่อสินค้าคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคา
- 4) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ
- 5) เป็นลูกค้าประจำ

จากทฤษฎีการตัดสินใจข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจจากทางเลือกหลายทางเลือก เพื่อทำการลดทางเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว โดยใช้กระบวนการตัดสินใจมีการจัดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นเครื่องมือประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ทั้งนี้การตัดสินใจเป็นการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และถือเป็นหัวใจหลักในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการเลือก ซื้อ ใช้ หรือไม่ใช้ ผลกระทบ การบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจที่จะต้องทำการศึกษากันอย่างจริงจัง เนื่องจาก พฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของสินค้าและบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจำหน่าย และการเลือกการส่งเสริมการตลาด หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องแสวงหาสิ่งใหม่ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองเอง ดังนั้นพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดคือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของตนเองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีและรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

คาร์ดีส และไคลด์ (Kardes, Cronley & Cline, 2011) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวกับการซื้อ ใช้ ทิ้งสินค้า และบริการ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และการสนองตอบเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นทั้งก่อน ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการเกี่ยวกับ การเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการทิ้งภายหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ที่เป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การธุรกิจ สถาบัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจและการจัดการการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การแบ่งส่วนต่าง การวางแผนกลยุทธ์และการวิเคราะห์ผลการดำเนินการจัดการการตลาด (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561)

4.2 องค์ประกอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณาสินค้า เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบความต้องการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากการเลือกซื้อ การตัดสินใจ การใช้งาน เพื่อให้ให้นักการตลาดได้ทราบถึงความต้องการ โดยใช้เครื่องมือ 5W1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Su, 2014 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2561)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (5W และ 1H)	คำตอบที่ 요약ทราบ
ใครซื้อผลิตภัณฑ์ (Who buy the product?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does the consumer buy?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบชีวิตงานอดิเรก พฤติกรรม เป็นต้น
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	คุณสมบัติ/คุณลักษณะจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการนำไปสู่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคสะดวกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่ง

5.1 ความหมายของการค้าปลีก

กระทรวงศึกษาธิการ (2545) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการจำหน่ายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค ทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้ที่จำเป็นต้องใช้ภายในบ้านจนถึงสินค้าประเภทของเล่นเด็ก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการบริโภคของตนเอง และครอบครัว ผู้ค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากที่ไหนหรือจากใครก็ได้ แต่ต้องทำการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านซึ่งจัดจำหน่ายสินค้าในปริมาณเล็กน้อยให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง ซึ่งเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) การค้าปลีก คือ การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วไปยังกลุ่มสาธารณชน เพื่อใช้ส่วนตัวหรือ บริโภคในครัวเรือน หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่น โดยขายผ่านร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านแผงลอย การขายทางไปรษณีย์

จากความหมายของธุรกิจค้าปลีกข้างต้น สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเป็นการจำหน่ายสินค้าครั้งละเล็กน้อยให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัว ซึ่งจะมีกำไรต่อหน่วยมากกว่าการขายส่ง

5.2 ความหมายของการค้าส่ง

ภาวิณี กาญจนนา (2554: น. 201) กล่าวว่า การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ เพื่อนำไปขายต่อหรือนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการชนิดอื่น หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) (2557) ให้ความหมายของการค้าส่งว่า เป็นดำเนินกิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่ซื้อไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปขายต่อหรือซื้อไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) การขายส่ง คือ การขายต่อสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วแก่ผู้ค้าปลีก โรงงานอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม สถาบันการค้า หรือแก่ผู้ขายส่งอื่น ๆ

5.3 บทบาทและหน้าที่ของการค้าส่ง

5.3.1 การขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and Promoting) การค้าส่งจะต้องมีทีมงานขายที่จะคอยช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้ซื้อรายต่อไปได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าทีมงานขายของผู้ผลิตราย

5.3.2 การซื้อและสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Buying and Assortment Building) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่คัดเลือกสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 ซื้อปริมาณมากแล้วแบ่งขาย (Bulk Breaking) ผู้ค้าส่งสามารถช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ค้าปลีกโดยซื้อสินค้ามาขายในปริมาณมาก แล้วแบ่งขายให้กับผู้ค้าปลีกในหน่วยที่เล็กลง

5.3.4 คลังสินค้า (Warehousing) ผู้ค้าส่งต้องแบกรับภาระสินค้าคงคลังและการบริหารคลังสินค้าแทนร้านค้าปลีก

5.3.5 การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งสามารถดำเนินการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้เร็วกว่าโรงงาน เนื่องจากมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้กว่า

5.3.6 การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งช่วยสนับสนุนด้านการเงินให้แก่ผู้ค้าปลีกด้วยการให้เครดิตกับผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถให้ส่วนนี้แก่ร้านค้าปลีกได้ เพราะมีจำนวนมากดูแลไม่ทั่วถึง

5.3.7 การรับภาระความเสี่ยง (Risk Bearing) ผู้ค้าส่งแบกรับภาระความเสี่ยงบางอย่างไว้ เช่น ค่าเก็บรักษาสินค้า สินค้าสูญหาย เสื่อมสภาพ ภาระดอกเบี้ย เป็นต้น

5.3.8 ข้อมูลทางการตลาด (Market Information) ผู้ค้าส่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้การสนับสนุนข้อมูลการตลาดแก่ผู้ผลิต เนื่องจากผู้ใกล้ชิดมองเห็นความเป็นไปของข้อมูลในทุกๆด้าน

5.3.9 เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ (Management Services and Counseling) ผู้ค้าส่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญในด้านการจัดการ ซึ่งสามารถช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในการปรับปรุงการดำเนินงานได้ เช่น การจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานขาย การช่วยจัดตกแต่งหน้าร้าน จัดทำระบบบัญชี ระบบสินค้าคงคลัง เป็นต้น

5.4 ประเภทผู้ค้าส่ง

5.4.1 ร้านค้าส่ง (Merchant Wholesalers) เป็นธุรกิจค้าส่งที่ได้ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า โดยอาจเรียกว่า Jobbers หรือ Distributors แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ให้บริการเต็มรูปแบบ และจำกัดการให้บริการ

5.4.2 ร้านค้าส่งเต็มรูปแบบ (Full Service Wholesalers) ให้บริการครบถ้วนตั้งแต่เก็บรักษาสินค้า พนักงานขาย การให้สินเชื่อ การจัดส่ง และให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าส่งประเภทนี้มีทั้งประเภท Wholesales Merchants ซึ่งขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกโดยให้บริการเต็มรูปแบบและ Industrial Distributors ขายสินค้าให้กับอุตสาหกรรมให้กับโรงงานผลิต

5.4.3 ร้านค้าส่งจำกัดบริการ (Limited-service Wholesalers) เช่น ร้านค้าส่งประเภท Cash-and-Carry ขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับร้านค้าปลีก Truck Wholesalers ขายและจัดส่งสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการ Mail-order Wholesalers ส่งแคตตาล็อกไปยังร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการต่าง ๆ

5.4.4 นายหน้าและตัวแทน (Broker and Agents) ไม่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่จะเป็นคนกลางทำหน้าที่ติดต่อให้มีการซื้อขาย โดยได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทน

5.5 การตัดสินใจทางการตลาดและกลยุทธ์ของการค้าส่ง

5.5.1 การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย ผู้ค้าส่งสามารถตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างชัดเจน เช่น การตัดสินใจเลือกขนาดของลูกค้า (เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ ๆ เท่านั้น) เลือกประเภทลูกค้า (เช่น ร้านค้าประเภทร้านอาหาร ประเภทร้านสะดวกซื้อ ประเภทลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม) ภายใต้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ผู้ค้าส่งสามารถออกแบบข้อเสนอ เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

5.5.2 การตัดสินใจด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าส่งจะต้องตัดสินใจว่าสายผลิตภัณฑ์ใดที่มีอัตราการขายสูง และทำกำไรได้ดีก็จะสร้างสต็อกสายผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้บริการลูกค้า มิฉะนั้นผู้ค้าส่งจะต้องแบกรับต้นทุนจมอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นผู้ค้าส่งจึงต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอว่าสายผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งมาไว้ในคลังสินค้าควรมีปริมาณเท่าใด และเลือกที่จะเก็บรักษาสายผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรสูง

5.5.3 การตัดสินใจด้านราคา ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้น (Gross Margin) ต่ำ แต่อาศัยปริมาณขายสูง ฉะนั้นผู้ค้าส่งจึงพยายามขอให้ผู้ผลิตเสนอส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการขยายลูกค้าใหม่ ๆ และส่งผลกำไรให้กับผู้ค้าส่งในระยะยาว

5.5.4 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าส่งที่นิยมใช้ก็คือการใช้พนักงานขายของผู้ค้าส่งเองทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า ในความเป็นจริงผู้ค้าส่งยังต้องการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของตัวเองเพิ่มเติม เช่น ใช้การโฆษณาร้านค้าของตัวเอง (Trade Advertising) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ตลอดจนพยายามใช้วัสดุอุปกรณ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิต และอ้างอิงกับภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตประกอบด้วย

5.5.5 การตัดสินใจด้านสถานที่ ร้านค้าส่งแตกต่างจากร้านค้าปลีก คือไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลอยู่ในใจกลางเมืองหรือทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เนื่องจากไม่ได้คาดหวังผู้บริโภคคนสุดท้าย การตัดสินใจเลือกสถานที่จึงคำนึงถึงค่าเช่าพื้นที่ ค่าสิ่งปลูกสร้าง จะต้องมีพื้นที่สำหรับสร้างคลังสินค้าจ่อรถขนถ่ายสินค้าสะดวกโดยที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ไม่สูงมากนัก

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งข้างต้น สรุปได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่ซื้อไปครั้งละจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปขายต่อหรือซื้อเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งตลาดแดงโมโลกดอนหันเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้เน้นการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง โดยเน้นการขายครั้งละมาก ๆ ที่ได้กำไรน้อยต่อหน่วยกว่าการค้าปลีก แต่หากสามารถทำกำไรโดยรวมได้จำนวนมากจากการขายในแต่ละครั้งได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
จักรพงษ์ เหล่าปิ่นรัตนา (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าส่ง (เครื่องดื่ม) ในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ในพื้นที่ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ จากร้านค้าส่งในพื้นที่ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าส่งเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาร้านค้าส่ง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าส่ง (เครื่องดื่ม) มีความต้องการซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม มีความต้องการซื้อเครื่องดื่ม 5-8 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อสินค้าที่ หจก.จกกล จากการประกอบกิจการของ หจก.จกกล มีสถานที่ใกล้เคียงตลาดสด อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา เลือกใช้จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท เลือกประเภทของเครื่องดื่มที่ซื้อจากร้านค้าส่ง 2-5 อย่าง เลือกสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ

ใช้บริการของร้านเลือกแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคือ วิทยุและอื่นๆ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกด้านสถานที่ ราคา และการส่งเสริมการขาย

วัลลียา บุญนิมิตร (2557) ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเหือกและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเหือกและมันจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเหือกและมันจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเหือกและมันจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเหือกและมันจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ชรินรัตน์ งามพิพัฒนชัย (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อบกรอบในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลไม้อบกรอบในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลไม้อบกรอบในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลไม้อบกรอบในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เพศมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผลไม้อบกรอบเพื่อบริโภคมีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส พบว่าระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ปัจจัยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและด้านผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบในอนาคตเพื่อการบริโภค ปัจจัยแรงจูงใจด้านการรับรู้และด้านผู้นำความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อขนมอบกรอบ ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดทั้ง 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบในอนาคตเพื่อการบริโภค และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อขนมอบกรอบ

อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคใน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, การศึกษา, และรายได้) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) ศึกษาปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม)
- 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้านหีบห่อที่ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะหีบห่อ ภาพลักษณ์ของหีบห่อ แหล่งผลิต
- 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน 4P ประกอบด้วย Price, Product, Place, Promotion

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีรูปแบบการ Packaging ที่น่าสนใจมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) นั้นอย่างมีความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อโดยยึดหลักความถูกต้องและยุติธรรมมากที่สุด อาชีพที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลักษณะหีบห่อ แหล่งผลิต ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อยอดขาย

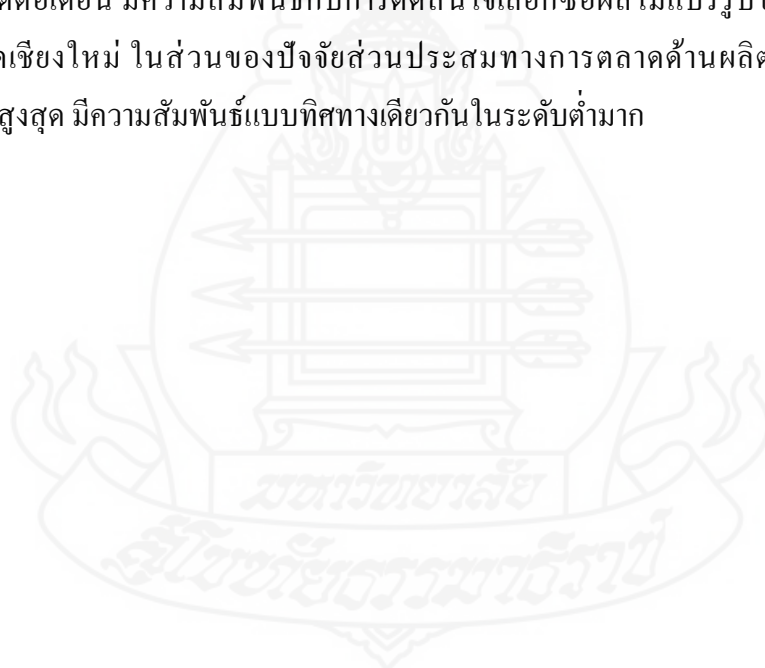
ณัฐปภัทร์ จันทร์พิทักษ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) เหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เฟลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค 3) ศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เฟลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคผัก/ผลไม้จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพและความสดใหม่ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดต่อบุคคลน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ 15.01 – 18.00 น. ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร คือ พบได้เอง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักอย่างเดียว นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด และน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผักและผลไม้สดที่นำมาจัดจำหน่าย ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล และการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า

พงศกร มณีสุวรรณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ อบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแท่งของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแท่ง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจต่ออาหารว่างเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะเป็นผลไม้อบแห้งในรูปแบบแท่ง

LI JIAYU (2562) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุด มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ค้าส่งที่ซื้อแผงโมโลกดอนหันในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวนตั้งแต่ 100 ลูกขึ้นไป เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้ซื้อรายอื่นต่อไป

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ค้าส่งที่ซื้อแผงโมโลกดอนหันในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเลือกใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ W.G. Cochran ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ซึ่งต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: น. 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม 0.50
	Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
	d	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากสูตรผู้ศึกษาต้องใช้ขนาดตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 384 คน จึงสามารถประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อให้สะดวกในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่างเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ค้าส่งที่ชื่อแดงโมในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

การหาความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีความน่าเชื่อถือ โดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจ เท่ากับ .819 ซึ่งค่าที่ยอมรับได้เท่ากับ .80 ของ ไพศาล วรรคำ (2559)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

2.1.2 ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

2.1.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำ

2.2.4 ทดลองแจกแบบสอบถามกับประชากรตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .819 ซึ่งค่าที่ยอมรับได้เท่ากับ .80 ผู้ศึกษาและทีมงานทำการแจกแบบสอบถามแบบเผชิญหน้าและสอบถามผู้ซื้อก่อน หากผู้ซื้อเป็นผู้ค้าส่งจึงจะทำการแจกแบบสอบถาม หากไม่ใช่ผู้ค้าส่งก็จะยุติการแจกแบบสอบถามทันที โดยในขณะที่ผู้ค้าส่งทำการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาและทีมงานจะอยู่คอยตอบข้อซักถามในกรณีที่ผู้ค้าส่งมีข้อสงสัย และเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม หากแบบสอบถามมีความไม่ถูกต้องครบถ้วนจะทำการเก็บแบบสอบถามใหม่จนครบตามจำนวนประชากรตัวอย่าง

2.2.5 นำผลการทดลองแจกแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ปรับปรุงแก้ไข และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ

2.2.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า ก่อนแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาและทีมงานจะสอบถามผู้ซื้อก่อน หากไม่ใช่ผู้ค้าส่งจะยุติการแจกแบบสอบถามทันที หากผู้ซื้อเป็นผู้ค้าส่งจึงจะทำการแจกแบบสอบถามและดำเนินการต่อไป โดยในขณะที่ผู้ค้าส่งทำการตอบแบบสอบถามผู้ศึกษาและทีมงานจะอยู่คอยตอบข้อซักถามในกรณีที่ผู้ค้าส่งมีข้อสงสัย และเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม หากแบบสอบถามมีความไม่ถูกต้องครบถ้วนจะทำการเก็บแบบสอบถามใหม่จนครบตามจำนวนประชากรตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ค้าส่งที่ซื้อแตงโมในตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคคคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคคคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาทำการอธิบายถึงรายละเอียดเนื้อหาและความหมายต่าง ๆ ของแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ทีมงานที่แจกแบบสอบถาม

3.2 ผู้ศึกษาและทีมงานเข้าไปแจกแบบสอบถามในตลาดแผงโมโคคคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ผู้ศึกษาและทีมงานแจกแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มเป้าหมาย และรอนจนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามเสร็จ หากผู้ตอบแบบสอบถามมีประเด็น ซักถาม ผู้ศึกษาหรือทีมงานที่แจกแบบสอบถามจะทำการตอบประเด็นซักถามนั้นทันที

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมา ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติวิเคราะห์ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549: น. 240-258) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 หาค่าความถี่และร้อยละกับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าส่งในตลาด แดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

4.2 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัด กาฬสินธุ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ยโดยแปลความหมาย ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.3 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4P's) ของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่ง ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ยโดยแปลความหมาย ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.4 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

4.5 ค่าความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistic) คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) (ค่า r) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (Hinkle, D.E, 1998)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน
r	หมายถึง	ค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกดอนหัน อำเภอขยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกดอนหัน อำเภอขยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกดอนหัน อำเภอขยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้เกณฑ์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกดอนหัน อำเภอขยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (400 คน)	ร้อยละ (100)
เพศ		
ชาย	135	33.7
หญิง	265	66.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (400 คน)	ร้อยละ (100)
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
21 – 30 ปี	27	6.7
31 – 40 ปี	54	13.5
41 – 50 ปี	209	52.3
51 ปี ขึ้นไป	107	26.7
สถานภาพ		
โสด	26	6.5
สมรส	320	80.0
หม้าย / หย่าร้าง	54	13.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	235	58.8
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	95	23.7
อนุปริญญา / ปวส.	28	7.0
ปริญญาตรี	33	8.3
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	4.4
10,001 – 15,000 บาท	75	18.8
15,001 – 20,000 บาท	108	27.0
20,001 – 25,000 บาท	89	22.3
25,001 บาทขึ้นไป	110	27.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาอยู่ในสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดอยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.2 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกดอนหัน อำเภอตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกดอนหัน อำเภอตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกดอนหัน อำเภอตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. ท่านต้องการซื้อแผงโมโคกในราคาขายส่งซึ่งถูกกว่าราคาขายปลีก	4.17	0.750	มาก	3
2. ท่านมีความต้องการซื้อแผงโมโคกจำนวนหลายสายพันธุ์ในราคาขายส่ง	3.94	0.880	มาก	4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผล ต่อการตัดสินใจ	อันดับ
3. ท่านต้องการทราบข้อมูลสถานที่จำหน่าย แตงโมในราคาขายส่ง หลายๆแห่ง เพื่อเปรียบเทียบ คุณภาพ ราคา และความหลากหลายของของสาย พันธุ์แตงโมที่มีวางจำหน่าย	4.90	0.579	มากที่สุด	1
4. ท่านต้องการทราบข้อมูลสถานที่จำหน่าย แตงโมในราคาขายส่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ เป็นต้น	4.42	0.663	มากที่สุด	2
รวม	4.25	0.718	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ ในส่วนความต้องการทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแตงโมในราคาขายส่งหลาย ๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความหลากหลายของของสายพันธุ์แตงโมที่มีวางจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.90$) รองลงมา คือ ความต้องการทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแตงโมในราคาขายส่งที่มีความน่าเชื่อถือ มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$) และในส่วนความต้องการซื้อแตงโมจำนวนหลายสายพันธุ์ในราคาขายส่ง มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.94$) มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. ท่านหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, line, website เป็นต้น	3.16	1.192	ปานกลาง	3
2. ท่านหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งจากผู้ที่เคยขายแดงโมให้ท่าน	3.73	1.026	มาก	1
3. ท่านหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ซื้อแดงโมในราคาขายส่ง	3.66	0.804	มาก	2
4. ท่านหาและรับทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งจากสื่อโฆษณา (ป้ายประชาสัมพันธ์)	2.02	1.083	น้อย	4
รวม	3.14	1.026	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งจากผู้ที่เคยขายแดงโมให้ท่านมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) รองลงมาคือ การหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ซื้อแดงโมในราคาขายส่งมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) และในส่วนของ การหาและรับทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งจากสื่อโฆษณา (ป้ายประชาสัมพันธ์) ($\bar{X}=2.02$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับน้อย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งหลายๆ แห่งก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อแดงโม	4.37	0.651	มากที่สุด	3
2. ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะความสะดวกในการซื้อ	3.65	1.226	มาก	6
3. ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น	4.13	0.760	มาก	4
4. ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะมีแดงโมให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์	3.90	0.890	มาก	5
5. ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่ดีในการจำหน่ายแดงโมในราคาขายส่ง เช่น แดงโมมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม เป็นต้น	4.59	0.589	มากที่สุด	1
6. ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะผู้ขาย/สถานที่จำหน่ายแดงโมที่มีความน่าเชื่อถือ	4.48	0.692	มากที่สุด	2
รวม	4.19	0.801	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) โดยองค์ประกอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่ดีในการจำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) รองลงมาคือ การเลือกสถานที่จำหน่าย

แดงโมเพราะผู้ขาย/สถานที่จำหน่ายแดงโมที่มีความน่าเชื่อถือมีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.48$) และการเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X}=3.65$) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโมโคกคอนหัน) เพราะคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่เคยซื้อมาก่อน	3.22	0.895	ปานกลาง	5
2. ท่านตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโมโคกคอนหัน) เพราะคำแนะนำของผู้ขาย	3.84	0.828	มาก	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโมโคกคอนหัน) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของแดงโม	4.28	0.629	มากที่สุด	1
4. ท่านตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโมโคกคอนหัน) เพราะโปรโมชันต่าง ๆ เช่น ลดราคา ของแถม เป็นต้น	3.79	0.837	มาก	4
5. ท่านตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโมโคกคอนหัน) เนื่องจากท่านเป็นลูกค้าที่ซื้อประจำ	3.87	1.023	มาก	2
รวม	4.19	0.801	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน อำเภอเขาตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโม โลกคอนหัน) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของแดงโมมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโม โลกคอนหัน) เนื่องจากท่านเป็นลูกค้าที่ซื้อประจำมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) และการตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโม โลกคอนหัน) เพราะคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่เคยซื้อมาก่อนมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.22$) มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โม โลกคอนหัน อำเภอเขาตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อแดงโมในราคาขายส่งของสถานที่นี้ (ตลาดแดงโม โลกคอนหัน)	4.05	0.574	มาก	2
2. ท่านจะกลับมาซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโม โลกคอนหัน) อีกในครั้งต่อไป	4.08	0.563	มาก	1
3. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำสถานที่จำหน่ายแดงโมนี้ (ตลาดแดงโม โลกคอนหัน) กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก	3.92	0.622	มาก	4
4. เมื่อท่านพบว่าแดงโมที่ซื้อในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโม โลกคอนหัน) มีปัญหา/คุณภาพไม่ตรงตามความต้องการที่ได้แจ้งก่อนซื้อ ท่านได้แจ้งข้อมูลไปยังผู้ขายโดยตรง	3.96	0.757	มาก	3
รวม	4.00	0.629	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโม โลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านนี้จะกลับมาซื้อแตงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้(ตลาดแตงโม โลกดอนหัน)อีกในครั้งต่อไปมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจการซื้อแตงโมในราคาขายส่งของสถานที่นี้(ตลาดแตงโม โลกดอนหัน)มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) และในด้านมีความยินดีที่จะแนะนำสถานที่จำหน่ายแตงโมนี้(ตลาดแตงโม โลกดอนหัน)กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.92$) มีผลในระดับมาก

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโม โลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโม โลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.7 - 4.10

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโม โลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. สินค้า (แตงโม) มีคุณภาพ/ลักษณะตรงตามความต้องการ	4.17	0.598	มาก	1
2. สินค้า (แตงโม) มีให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์	3.78	0.644	มาก	3
3. สินค้า (แตงโม) มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	4.07	0.621	มาก	2
4. สินค้า (แตงโม) มีความแปลกใหม่ของสายพันธุ์ให้เลือกซื้อมากกว่าของที่อื่น	3.19	0.860	ปานกลาง	4
รวม	3.80	.681	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โศกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของสินค้า (แดงโม) มีคุณภาพ/ลักษณะตรงตามความต้องการมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) รองลงมาคือ สินค้า (แดงโม) มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) และในด้านสินค้า (แดงโม) มีความแปลกใหม่ของสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ มากกว่าของที่มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.19$) มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โศกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. สินค้า (แดงโม) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.14	0.613	มาก	1
2. สินค้า (แดงโม) มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.95	0.604	มาก	2
3. สินค้า (แดงโม) มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.36	0.999	ปานกลาง	3
4. สินค้า (แดงโม) มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	1.32	0.827	น้อยที่สุด	5
5. สินค้า (แดงโม) มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา	2.25	1.200	น้อย	4
รวม	3.00	0.849	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โศกคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.00$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคาในส่วนของสินค้า(แดงโม)มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) รองลงมาคือ สินค้า (แดงโม) มีราคาถูกกว่าที่อื่นมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) และในด้านสินค้า (แดงโม) มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=1.32$) มีผลในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผล ต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัย	3.91	0.833	มาก	1
2. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่าง ทางกลับบ้าน	3.18	1.030	ปานกลาง	3
3. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ จัดเป็น หมวดหมู่ตามขนาดและราคา	3.73	1.062	มาก	2
4. มีการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผ่าน ช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรับส่ง, line, facebook เป็นต้น และมีการจัดส่งถึงที่	3.14	1.208	ปานกลาง	4
5. การจัดรูปแบบร้านและการจัดตกแต่งร้าน มีความสะดวกในการเลือกซื้อ สะดุดตา และสวยงาม	1.54	0.899	น้อยที่สุด	5
รวม	3.10	1.006	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.10$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่ายในส่วนสถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัยมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ จัดเป็นหมวดหมู่ตามขนาดและราคามีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) และในด้านการจัดรูปแบบร้านและการจัดตกแต่งร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ สะดุดตา และสวยงามมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=1.54$) มีผลในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีผล ต่อการตัดสินใจ	อันดับ
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานที่จำหน่าย แผงโมโคกในราคาขายส่งนี้ (ตลาดแผงโมโคก คอนหัน) เช่น ป้ายโฆษณา, วิทยุกระจายเสียง, รถโฆษณา เป็นต้น	1.81	1.076	น้อย	4
2. มีรายการลด แจก แคม สม่่าเสมอ	3.65	0.847	มาก	2
3. มีผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการเลือกซื้อ	3.99	0.628	มาก	1
4. มีการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายแผงโมโคก ในราคาขายส่งนี้ (ตลาดแผงโมโคกคอนหัน) ผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, line เป็นต้น ถึงลูกค้า	2.63	1.064	ปานกลาง	3
รวม	3.02	.904	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.02$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ด้านราคาในส่วนมีผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการเลือกซื้อ มีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) รองลงมาคือ มีรายการลด แจก แคม สม่่าเสมอ มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) และในด้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานที่จำหน่ายแผงโมโคกในราคาขายส่งนี้ (ตลาดแผงโมโคกคอนหัน) มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=1.81$) มีผลในระดับน้อย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงในตารางที่ 4.11 – 4.35

ตารางที่ 4.11 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	73	53	9	0	0	135	2.583	.275
หญิง	140	116	9	0	0	265		
รวม	213	169	18	0	0	400		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ
แสวงหาข้อมูล

เพศ	ปัจจัยด้านการ แสวงหาข้อมูล		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ชาย	19	35	49	29	3	135	12.978	.011
หญิง	11	79	105	61	9	265		
รวม	30	114	154	90	12	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอ
บางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.13 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ
ประเมินผลทางเลือก

เพศ	ปัจจัยด้านการ ประเมินผล ทางเลือก		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ชาย	67	61	7	0	0	135	7.318	.026
หญิง	102	131	32	0	0	265		
รวม	169	192	39	0	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.14 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

เพศ	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	20	74	34	7	0	135	4.321	.229
หญิง	47	162	45	11	0	265		
รวม	67	236	79	18	0	400		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เพศ	ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	37	83	14	1	0	135	3.260	.353
หญิง	67	181	16	1	0	265		
รวม	104	264	30	2	0	400		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอ
ยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ
รับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ

อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2	0	0	0	3		
21- 30 ปี	21	6	0	0	0	27		
31 - 40 ปี	16	34	4	0	0	54	30.386	.000
41 - 50 ปี	128	75	6	0	0	209		
51 ปี ขึ้นไป	47	52	8	0	0	107		
รวม	213	169	18	0	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอ
ยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ
มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.17 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

อายุ	ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	1	1	0	1	0	3		
21- 30 ปี	2	15	9	1	0	27		
31 - 40 ปี	4	21	19	9	1	54	45.792	.000
41 - 50 ปี	9	50	76	63	11	209		
51 ปี ขึ้นไป	14	27	50	16	0	107		
รวม	30	114	154	90	12	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.18 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

อายุ	ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี		2	1	0	0	0	3		
21- 30 ปี		16	8	3	0	0	27		
31 - 40 ปี		14	31	9	0	0	54	36.777	.000
41 - 50 ปี		111	82	16	0	0	209		
51 ปี ขึ้นไป		26	70	11	0	0	107		
	รวม	169	192	39	0	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

อายุ	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	3	0	0	3		
21- 30 ปี	5	13	8	1	0	27		
31 - 40 ปี	12	24	15	3	0	54	41.213	.000
41 - 50 ปี	25	150	27	7	0	209		
51 ปี ขึ้นไป	25	49	26	7	0	107		
รวม	67	236	79	18	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคคคอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	0	1	2	0	0	3		
21- 30 ปี	6	20	1	0	0	27		
31 - 40 ปี	17	30	7	0	0	54	31.509	.002
41 - 50 ปี	47	151	11	0	0	209		
51 ปี ขึ้นไป	34	62	9	2	0	107		
รวม	104	264	30	2	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน อำเภอขาม
ตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์
กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัญหา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	18	8	0	0	0	26		
สมรส	163	140	17	0	0	320	5.541	.236
หม้าย / หย่าร้าง	32	21	1	0	0	54		
รวม	213	169	18	0	0	400		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สถานภาพของผู้ค้าส่งในตลาดเตงโมโคกดอนหัน อำเภอ
ยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ
ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
การแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยด้านการแสวงหา ข้อมูล	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	3	12	8	2	1	26		
สมรส	20	91	119	79	11	320	15.796	.045
หม้าย / หย่าร้าง	7	11	27	9	0	54		
รวม	30	114	154	90	12	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพของผู้ค้าส่งในตลาดเตงโมโคกดอนหัน อำเภอ
ยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

สถานภาพ	ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด	15	9	2	0	0	26		
สมรส	137	154	29	0	0	320	6.000	.199
หม้าย / หย่าร้าง	17	29	8	0	0	54		
รวม	169	192	39	0	0	400		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานภาพของผู้ค้าส่งในตลาดเตงโมโลกคอนหัน อำเภอขางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โสด	2	8	15	1	0	26		
สมรส	52	200	53	15	0	320	28.429	.000
หม้าย / หย่าร้าง	13	28	11	2	0	54		
รวม	67	236	79	18	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สถานภาพของผู้ค้าส่งในตลาดเตงโมโคกดอนหัน อำเภอ
ยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานภาพ								
โสด	1	22	3	0	0	26		
สมรส	89	206	24	1	0	320	9.975	.126
หม้าย / หย่าร้าง	14	36	3	1	0	54		
รวม	104	264	30	2	0	400		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สถานภาพของผู้ค้าส่งในตลาดเตงโมโคกดอนหัน อำเภอ
ยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่มี
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจ
 ชื่อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยด้านการ รับรู้ปัญหา ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	120	106	9	0	0	235		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	59	31	5	0	0	95		
อนุปริญญา / ปวส.	15	12	1	0	0	28	12.346	.136
ปริญญาตรี	15	17	1	0	0	33		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3	2	0	0	9		
รวม	213	169	18	0	0	400		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคคดอนหัน
 อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจชื่อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความ
 ต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจ
 ชื่อด้านการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยด้านการ แสวงหาข้อมูล ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	21	66	94	47	7	235		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	3	24	32	32	4	95		
อนุปริญญา / ปวส.	2	9	6	10	1	28	28.922	.024
ปริญญาตรี	4	12	16	1	0	33		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	3	6	0	0	9		
รวม	30	114	154	90	12	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน
 อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจชื่อด้านการแสวงหาข้อมูล มีความ
 สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	88	123	24	0	0	235		
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	52	37	6	0	0	95		
อนุปริญญา / ปวส.	11	16	1	0	0	28	17.460	.026
ปริญญาตรี	15	13	5	0	0	33		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3	3	0	0	9		
รวม	169	192	39	0	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	42	133	46	14	0	235	17.992	.116
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	14	64	15	2	0	95		
อนุปริญญา / ปวส.	8	16	4	0	0	28		
ปริญญาตรี	2	20	10	1	0	33		
สูงกว่าปริญญาตรี	1	3	4	1	0	9		
รวม	67	236	79	18	0	400		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	58	153	22	2	0	235	25.389	.013
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	21	71	3	0	0	95		
อนุปริญญา / ปวส.	12	14	2	0	0	28		
ปริญญาตรี	9	24	0	0	0	33		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2	3	0	0	9		
รวม	104	264	30	2	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน
อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา					รวม	X ²	P
	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	6	3	0	0	18		
10,001–15,000 บาท	59	12	4	0	0	75		
15,001–20,000 บาท	70	36	2	0	0	108	55.818	.000
20,001–25,000 บาท	30	54	5	0	0	89		
25,001 บาทขึ้นไป	45	61	4	0	0	110		
รวม	213	169	18	0	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยด้านการ แสวงหาข้อมูล รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	7	2	5	0	18		
10,001–15,000 บาท	2	12	12	42	7	75		
15,001–20,000 บาท	5	28	43	27	5	108	124.986	.000
20,001–25,000 บาท	3	24	49	13	0	89		
25,001 บาทขึ้นไป	16	43	48	3	0	110		
รวม	30	114	154	90	12	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโม โศกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3	3	0	0	18		
10,001–15,000 บาท	55	11	9	0	0	75		
15,001–20,000 บาท	50	46	12	0	0	108	71.132	.000
20,001–25,000 บาท	24	60	5	0	0	89		
25,001 บาทขึ้นไป	28	72	10	0	0	110		
รวม	169	192	39	0	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	11	3	0	0	18		
10,001–15,000 บาท	10	59	2	4	0	75		
15,001–20,000 บาท	13	72	17	6	0	108	37.017	.000
20,001–25,000 บาท	15	45	25	4	0	89		
25,001 บาทขึ้นไป	25	49	32	4	0	110		
รวม	67	236	79	18	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	5	2	0	0	18		
10,001–15,000 บาท	19	50	6	0	0	75		
15,001–20,000 บาท	21	80	7	0	0	108	27.880	.006
20,001–25,000 บาท	19	64	4	2	0	89		
25,001 บาทขึ้นไป	34	65	11	0	0	110		
รวม	104	264	30	2	0	400		

หมายเหตุ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดง โมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistic) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ			
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed) (P)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-.038	.447	ไม่มี	-
ด้านราคา	.107*	.033	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.377**	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.381**	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ ของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .107 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.377 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.381 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล			
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed) (P)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.171 **	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.059	.239	ไม่มี	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.356 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.372 **	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .356 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .372 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขยงตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อการแสวงหาข้อมูลของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขยงตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก			
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed) (P)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-.091	.069	ไม่มี	-
ด้านราคา	.059	.242	ไม่มี	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	-.348**	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.351**	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.348 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.351 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโม โลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโม โลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed) (P)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.108*	.030	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.038	.451	ไม่มี	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	.036	.470	ไม่มี	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.058	.249	ไม่มี	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

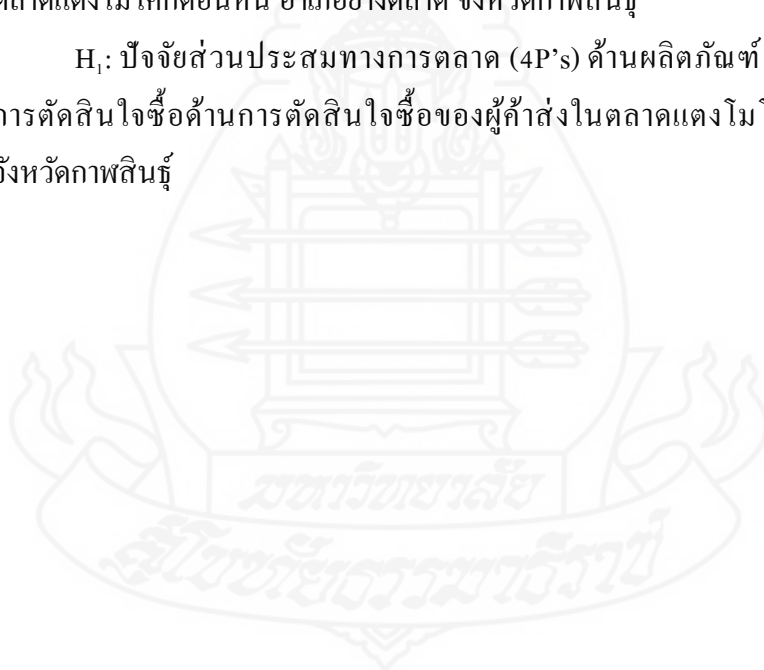
ด้านราคา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่ายกับภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอขางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับภาระบวการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอขางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์



ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed) (P)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.246**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	.117*	.019	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	.086	.087	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.176**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านราคา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโลกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ ปัญหา	การ แสวงหา ข้อมูล	การ ประเมินผล ทางเลือก	การ ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม ภายหลัง การซื้อ
ด้านประชากรศาสตร์					
เพศ		✓	✓		
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ		✓		✓	
ระดับการศึกษา		✓	✓		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)					
ผลิตภัณฑ์		✓		✓	✓
ราคา	✓				✓
การจัดจำหน่าย	✓	✓	✓		
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓		✓

จากตารางที่ 4.41 ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้ ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของสถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

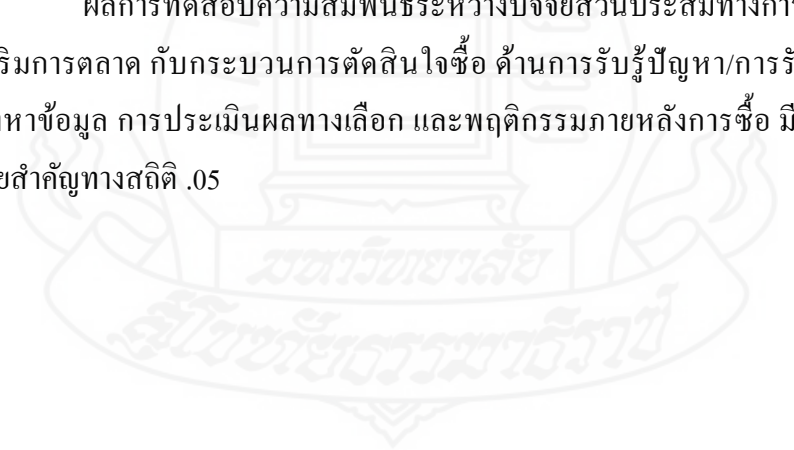
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการจัดจำหน่าย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้ระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ค้าส่งที่ซื้อแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์

1.2 สรุปผลการศึกษา

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ค้าส่งที่ซื้อแผงโมโลกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5

1.2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาด แดงโมโคกดอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับความต้องการทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งหลาย ๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความหลากหลายของของสายพันธุ์แดงโมที่มีวางจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$) รองลงมา คือ ความต้องการทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งที่มีความน่าเชื่อถือ มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และในส่วนความต้องการซื้อแดงโมจำนวนหลายสายพันธุ์ในราคาขายส่ง มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) มีผลในระดับมาก

ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งจากผู้ที่เคยขายแดงโมให้ท่านมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ การหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ซื้อแดงโมในราคาขายส่งมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และในส่วนของการหาและรับทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งจากสื่อโฆษณา (ป้ายประชาสัมพันธ์) มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.02$) มีผลในระดับน้อย

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่ดีในการจำหน่ายแดงโมในราคาขายส่งมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือ การเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะผู้ขาย/สถานที่จำหน่ายแดงโมที่มีความน่าเชื่อถือมีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) และการเลือกสถานที่จำหน่ายแดงโมเพราะความสะดวกในการซื้อ มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.65$) มีผลในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้(ตลาดแดงโมโคกดอนหัน)เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของแดงโมมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้(ตลาดแดงโมโคกดอนหัน)เนื่องจากท่านเป็นลูกค้าที่ซื้อประจำมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และการตัดสินใจซื้อแดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโมโคกดอนหัน) เพราะคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่เคยซื้อมาก่อนมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.22$) มีผลในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับการจะกลับมาซื้อ แดงโมในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดแดงโม โลกดอนหัน) อีกในครั้งต่อไปมีค่ามากที่สุด โดยมี ผลระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจการซื้อ แดงโมในราคาขายส่งของสถานที่นี้ (ตลาดแดงโม โลกดอนหัน) มีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) และในด้านมีความยินดีที่จะแนะนำสถานที่ จำหน่ายแดงโมนี้ (ตลาดแดงโม โลกดอนหัน) กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.92$) มีผลในระดับมาก

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกดอนหัน อำเภอเขาตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับสินค้า (แดงโม) มีคุณภาพ/ลักษณะ ตรงตามความต้องการมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) รองลงมาคือ สินค้า (แดงโม) มี ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$) และในด้านสินค้า (แดงโม) มีความ แปลกใหม่ของสายพันธุ์ให้เลือกซื้อมากกว่าของที่มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.19$) มีผลในระดับปานกลาง

ด้านราคา ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับสินค้า(แดงโม)มีหลายระดับราคาให้เลือก ซื้อมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) รองลงมาคือ สินค้า (แดงโม) มีราคาถูกกว่าที่อื่นมีผล ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) และในด้านสินค้า (แดงโม) มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนมีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=1.32$) มีผลในระดับน้อยที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัยมีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามีความ เป็นระเบียบ จัดเป็นหมวดหมู่ตามขนาดและราคามีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) และในด้านการ จัดรูปแบบร้านและการจัดตกแต่งร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ สะดุดตา และสวยงามมีค่าน้อย ที่สุด ($\bar{X}=1.54$) มีผลในระดับน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับมีผู้ขายให้คำแนะนำ ตลอดการเลือกซื้อ มีค่ามากที่สุด โดยมีผลระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) รองลงมาคือ มีรายการลด แจก แถม สม่ำเสมอมีผลในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) และในด้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานที่จำหน่ายแดงโม ในราคาขายส่งนี้ (ตลาดแดงโม โลกดอนหัน) มีค่าน้อยที่สุด ($\bar{X}=1.81$) มีผลในระดับน้อย

1.2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้ค้าส่งในตลาดแดงโม โลกดอนหัน อำเภอเขาตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า 1) เพศ กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อด้าน การแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีความสัมพันธ์มากกว่าเพศชาย 2) อายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการ รับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้มีอายุ 41 – 50 ปี อายุ 51 ปี ขึ้นไป และอายุ 31 – 40 ปี มีความสัมพันธ์มากที่สุดตามลำดับ 3) สถานภาพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้มีสถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานภาพโสด มีความสัมพันธ์มากที่สุดตามลำดับ 4) ระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า และระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์มากที่สุดตามลำดับ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีความสัมพันธ์มากที่สุดตามลำดับ

1.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก คือ สินค้า (แดงโม) มีคุณภาพ/ลักษณะตรงตามความต้องการ สินค้า (แดงโม) มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และสินค้า (แดงโม) มีให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ตามลำดับ 2) ด้านราคา กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้า (แดงโม) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สินค้า (แดงโม) มีราคาถูกกว่าที่อื่น และสินค้า (แดงโม) มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ตามลำดับ 3) ด้านการจัดจำหน่าย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน การรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกปลอดภัย การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ จัดเป็นหมวดหมู่ตามขนาดและราคา และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน ตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

.05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีผู้ชายให้คำแนะนำตลอดการเลือกซื้อ มีรายการลด แจก แถม ส่ม่าเสมอ และมีการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายแตงโมในราคาขายส่งนี้ (ตลาดแตงโม โลกคอนหัน) ผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษา และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแตงโมโลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าส่งที่ซื้อแตงโมในตลาดแตงโมโลกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ช่างเลือก มีความพิถีพิถัน และยังสามารถหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายแตงโมในราคาส่งจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สอบถามจากคนรู้จัก หรือแม้กระทั่งการสอบถามข้อมูลจากผู้ขายเอง จากการที่มีการหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายแตงโมจากหลายช่องทางทำให้สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่จำหน่ายแตงโมในราคาขายส่งที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร มณีสุวรรณ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแห้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแห้ง

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการเลือกซื้อแถมโม่มาเป็นเวลานาน ทำให้ทราบว่าสถานที่จำหน่ายแถมโม่ในราคาขายส่งอย่างตลาดแถมโม่โคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีแถมโม่ที่มีคุณภาพเหมาะสมราคา แถมโม่มีให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งผู้ขายยังมีความน่าเชื่อถือในการจำหน่ายแถมโม่ที่มีคุณภาพทำให้ผู้ค้าส่งที่ซื้อแถมโม่เกิดความมั่นใจในแถมโม่ที่เลือกซื้อ ส่งผลให้ผู้ค้าส่งหลายรายเลือกซื้อแถมโม่ในสถานที่นี้เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ LI JIAYU (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีครอบครัวแล้ว ซึ่งครอบครัวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่จำหน่ายแถมโม่ในราคาขายส่งที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ทำให้มีข้อมูลจากหลายช่องทางในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อแถมโม่

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาไม่สูงนัก จึงอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในการเลือกสถานที่จำหน่ายแถมโม่ในราคาขายส่งที่จำหน่ายแถมโม่ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และยังเป็นสถานที่จำหน่ายแถมโม่ที่มีความน่าเชื่อถือจนผู้ค้าส่งเกิดความมั่นใจได้ว่า หากเลือกซื้อแถมโม่ในสถานที่จำหน่ายนี้จะได้รับแต่แถมโม่ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงในการขาดทุนจากการได้รับแถมโม่ที่ไม่มีคุณภาพและยังเป็นการลดความเสี่ยงในการเสียชื่อเสียงในการจำหน่ายแถมโม่ให้ผู้ซื้อรายต่อไปได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัทร์ จันทรพิทักษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ LI JIAYU (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตรารายได้ของประชากรในพื้นที่ต่างจังหวัด ทำให้ผู้ค้าส่งสามารถซื้อแถมโมได้ในปริมาณมากและชำระเงินสดในการซื้อแถมโมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ LI JIAYU (2562) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแถมโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแถมโมในราคาขายส่งของผู้ค้าส่ง หากผู้ขายนำข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันของประชากรศาสตร์มาใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งในตลาดแถมโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อแถมโมในตลาดแถมโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายแถมโมที่มีคุณภาพ ลักษณะตรงกับความต้องการ อีกทั้งมีปริมาณแถมโมเพียงพอกับความต้องการ ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปซื้อแถมโมจากสถานที่จำหน่ายหลายแห่ง ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้ค้าส่งสามารถทำกำไรจากการจำหน่ายแถมโมได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบในอนาคตเพื่อการบริโภค และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อขนมอบกรอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ โรจน์ เอกภณิษฐ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร สืบอักษร และพัชรราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกเลเด็น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผักและผลไม้สดที่นำมาจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร มณีสุวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ ออบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสนใจต่ออาหารว่างเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะเป็นผลไม้อบแห้งในรูปแบบแท่ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นตลาดขายส่งแดงโมขนาดใหญ่ จึงมีแดงโมให้เลือกหลายระดับราคาตามความต้องการของผู้ค้าส่ง อีกทั้งผู้ขายที่จำหน่ายแดงโมในตลาดแดงโมโคกดอนหันเป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่ายแดงโมเองทำให้สามารถขายในราคาถูกลงกว่าที่อื่น ผู้ค้าส่งส่วนใหญ่จึงนิยมแวะเวียนเข้ามาเลือกซื้อแดงโมในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์นัม นามพิพัฒน์ชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบในอนาคตเพื่อการบริโภค และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อขนมอบกรอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร มณีสุวรรณ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสนใจต่ออาหารว่างเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะเป็นผลไม้อบแห้งในรูปแบบแท่ง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก แสดงให้เห็นว่า สถานที่จำหน่ายเตงโมในตลาดเตงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ มีร้านจำหน่ายเตงโมให้เลือกซื้อหลายร้าน สถานที่จอร์จมีความกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัย อีกทั้งมีการจัดวางเตงโมอย่างเป็นหมวดหมู่ตามขนาดและราคา ทำให้ผู้ค้าส่งมีหลายทางเลือกในการเลือกซื้อเตงโม ในปัจจุบันผู้ขายเริ่มมีการจำหน่ายเตงโมผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ หลายช่องทาง ทำให้ผู้ค้าส่งสามารถติดต่อและเลือกซื้อเตงโมกับผู้ขายได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์นัย งามพิพัฒน์ชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบในอนาคตเพื่อการบริโภค และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อขนมอบกรอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านสถานที่จำหน่าย โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อยอดขาย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายที่จำหน่ายเตงโมในตลาดเตงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ มีการใส่ใจในการให้คำแนะนำผู้ค้าส่งตลอดการเลือกซื้อเตงโม ทำให้ผู้ค้าส่งมีความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเตงโม อีกทั้งผู้ขายยังมีรายการลด แจก แถม เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ค้าส่งเลือกซื้อเตงโมในตลาดเตงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างสม่ำเสมอ

ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบในอนาคตเพื่อการ บริโภค และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อขนมอบกรอบ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อ ยอดขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร มณีสุวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ ออบแห้งแบบแท่งของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ ออบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจต่ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ ที่มีลักษณะเป็นผลไม้ ออบแห้งในรูปแบบแท่ง

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่ง ในตลาดแดงโมโคกดอนหัน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4P's) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ขายสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด หากผู้ขายมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใส่ความคิดสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ เช่น ทำแดงโมเป็นรูปหัวใจ รูปสี่เหลี่ยม เป็นต้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (แดงโม) มีการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ และมีการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถานที่จำหน่าย ข้อมูลสินค้า (แดงโม) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยมีการ นำเสนอจุดเด่นของตลาดแดงโมโคกดอนหันที่เป็นสถานที่ขายส่งแดงโมนขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัด กาฬสินธุ์ มีแดงโมให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์ แแดงโมมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เป็นสถานที่ จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือที่ผู้ค้าส่งมาซื้อทุกครั้งจะได้รับสินค้า (แดงโม) ที่มีคุณภาพกลับไป ทุกครั้ง และมีการจัดโปรโมชันส่วนลดครั้งแรกสำหรับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ เป็นโอกาสในการสร้างรายได้และเพิ่มฐาน ลูกค้าได้อีกทาง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

3.1.1 จากผลการศึกษาทำให้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแดงโมของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ หากผู้ขายนำข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันของประชากรศาสตร์มาใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะสามารถสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและฐานลูกค้าได้มากขึ้น

3.1.2 จากผลการศึกษาทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อแดงโมของผู้ค้าส่งในตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ค้าส่ง โดยในด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของแดงโมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าหากซื้อแดงโมที่ตลาดแดงโมโคกคอนหันจะได้รับแดงโมที่มีคุณภาพไม่มีผิดหวังทุกครั้ง สำหรับด้านราคาให้เน้นการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะและคุณภาพของแดงโม เน้นการขายที่มีความซื่อสัตย์ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือ สำหรับด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีน้อยทำให้มีการซื้อแดงโมผ่านช่องทางออนไลน์น้อย จึงควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นลด/แถม สำหรับผู้ที่ทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าประจำที่มียอดสั่งซื้อครบตามยอดที่กำหนด หรือลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณครั้งละมากๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดความสนใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวโน้มความสนใจของผู้ค้าส่งในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบและนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ของตลาดแดงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ค้าส่งในอนาคตต่อไป

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวโน้มด้านการตลาดของตลาดผลไม้อื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการแข่งขันของตลาดแตงโมโคกคอนหัน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

3.2.3 อาจศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะสามารถนำมาร่วมกันเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแตงโมของผู้ค้าส่ง เช่น การตกแต่งร้าน การประชาสัมพันธ์การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมล เลิศรัตน์ และคนอื่นๆ. (2532). *การปรับปรุงพันธุ์และการผลิตเมล็ดพันธุ์แดงโม*
สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจ
การค้า.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *การจัดการธุรกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การจัดการการค้าส่ง. (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.stou.ac.th/>.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*.
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ข้อมูลตลาดแดงโม โลกคองคอนประจำปี 2561. (2561). ภาพสินธุ์: คณะกรรมการบริหาร
ตลาดแดงโม โลกคองคอน (2561).
- จักรพงษ์ เหล่าปิ่นรัตนา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าส่ง (เครื่องดื่ม)*
ในอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พี. (1991).
- ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้รอบ*
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, ปทุมธานี.
- ณัฐภัสร์ จันทร์พิทักษ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของ*
นักท่องเที่ยวชาวจีน. (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- คารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- เทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี, มหาวิทยาลัย. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ทริปเพิล กรุ๊ป.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *การตลาดสำหรับนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉันทมัย เจียรกุล. (2559). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปรมะ สดวาทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาพิมพ์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2553). *ประชากรศาสตร์ สารคดีศึกษาเรื่องประชามนุษย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พงศกร มณีสวรรณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้อบแห้งแบบแท่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
- พรทิพย์ วรกิจโกศล. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรรณงาม อารยวุฒิ. (2560). *ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรรณฉวี สุรินทร์. (2559). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้แอร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)*. มหาสารคาม: ตักศิลา.

- ภรณี เข้มพันธ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- _____. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัลลียา บุญนิมิตร. (2557). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผักและมันของลูกค้าจากร้านค้าส่งในตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง รังสิต และตลาดไท*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2559). *การบริหารส่วนประสมทางการค้าปลีกเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 149(39), น. 44-60.
- วิศนันท อูปรมย์. (2561). *การจัดการราคา*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 5, 5-5 - 5-14). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- วิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล. (2558). *ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน โกลเด้น เพลซ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารจัดการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ :
Diamond in Business World.

- สำนักงานเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. (2562). *ข้อมูลตลาดจังหวัดกาฬสินธุ์ประจำปี 2561*.
กาฬสินธุ์: สำนักงานเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2560 และแนวโน้มปี 2561*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2561 จาก www.oae.go.th.
- _____. (2561). *ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2561 จาก
<http://www.oae.go.th/>.
- สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ และเฉลิมพล จตุพร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ทุเรียนในภาคตะวันออกของ ประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค*. วารสารแก่นเกษตร.
4(45), น. 593-600.
- แสวง รัตนมงคลมาส. (2542). *องค์กร การนำ การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.
- หอการค้าไทย. (2551). *การค้าส่ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2562 จาก
<http://www.thaichamber.com>.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด
และการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, 2-6 - 2-19). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2549). *การใช้สถิติวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร.
- อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์
แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่" ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an integrated
marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz. (1989). *Marketing* (6th ed.). Florida: The Dryden. Press.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, Lee J. (1974). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Engle, James F, T. Kollant and Roger D. Blackwell. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.).
Chicago: The Dryden. Press.

- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G.J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin, 1998.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. Macinnis. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Kardes: Cline; & Cronley. (2011). *Consumer Behavior Sciences and Practice*. Cengage learning. Ohio: South-Western.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Management* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education: New Jersey.
- LI JIAYU. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Loudon, David and Albert J. Deller Bitta. (1990). *Consumer Behavior: Concepts and Application* (3rd ed.). New York: Richard D. Irwin.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Customer behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice- Hall.
- _____. (2007). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Socail. (2551). ธุรกิจการค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2562 จาก <http://www.socail.com>.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R., Marshall, G.W., & Stuart, E.W. (2015). *Marketing: Real people, real decisions* Pearson Education. 6(1), p. 177.

Su, X. (2014). The Application of “5W1H” in Industrial Design. *Advanced Materials Research*, 1028, pp. 346-349.

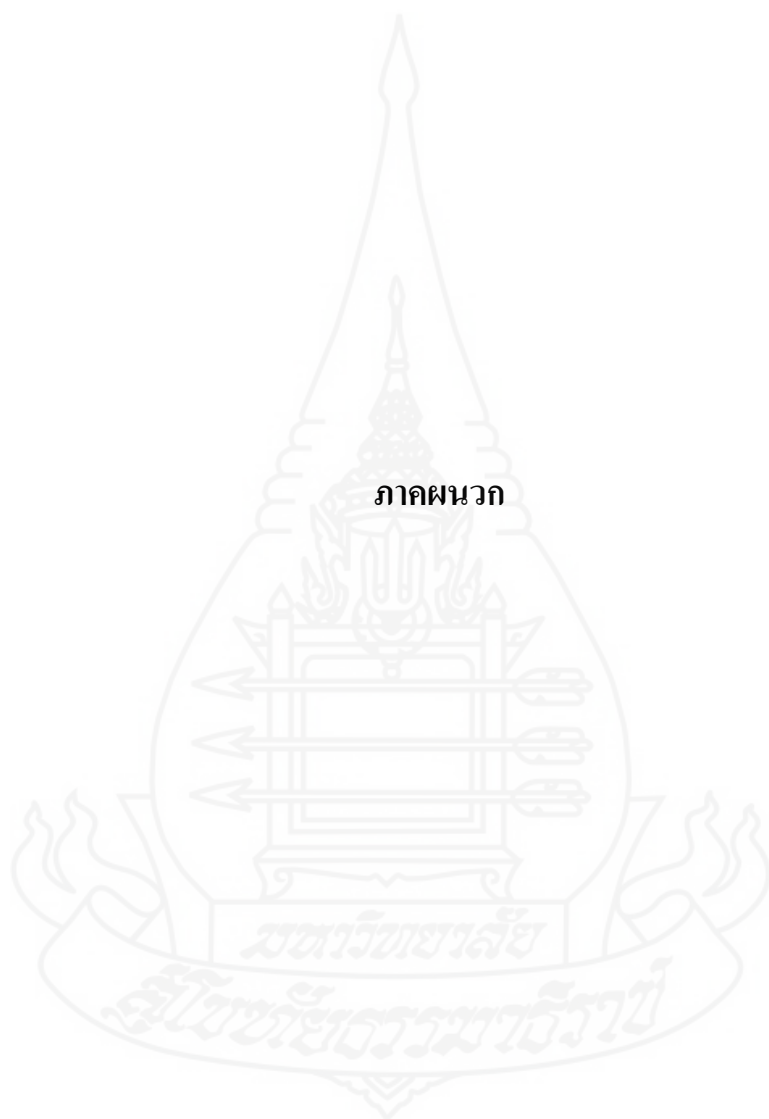
Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin.

Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson Education. p. 199.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าส่งเตงโมในตลาดเตงโมโลกคอนหัน
อำเภอขยงตลาด จ้งหวัดกาฬสินธุ์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษา
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัคการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามทุกข้อให้ครบถ้วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21- 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 15,000 บาท
 3. 15,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 25,000 บาท
 5. 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีความสำคัญต่อด้านต่าง ๆ ในระดับใด

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน
 มาก ให้คะแนน 4 คะแนน
 ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน
 น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน
 น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับรู้ปัญหา/การรับรู้ความต้องการ					
1.1 ท่านต้องการซื้อแอมโมเนียมไนเตรตในราคาขายส่ง ซึ่งถูกกว่าราคาขายปลีก					
1.2 ท่านมีความต้องการซื้อแอมโมเนียมไนเตรต หลายสายพันธุ์ในราคาขายส่ง					
1.3 ท่านต้องการทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแอมโมเนียมไนเตรต ในราคาขายส่ง หลายๆแห่ง เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความหลากหลายของของสายพันธุ์แอมโมเนียมไนเตรตที่มีวางจำหน่าย					
1.4 ท่านต้องการทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายแอมโมเนียมไนเตรต ในราคาขายส่งที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้ขายมีความ ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ เป็นต้น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล					
2.1 ท่านหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายเตงโมในราคาขายส่งผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, line, website เป็นต้น					
2.2 ท่านหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายเตงโมในราคาขายส่งจากผู้ที่เคยขายเตงโมให้ท่าน					
2.3 ท่านหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายเตงโมในราคาขายส่งจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเตงโมในราคาขายส่ง					
2.4 ท่านหาและรับทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายเตงโมในราคาขายส่งจากสื่อโฆษณา (ป้ายประชาสัมพันธ์)					
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลสถานที่จำหน่ายเตงโมในราคาขายส่งหลายๆแห่ง ก่อนตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อเตงโม					
3.2 ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายเตงโมเพราะความสะดวกในการซื้อ					
3.3 ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายเตงโมเพราะราคาถูกกว่าที่อื่น					
3.4 ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายเตงโมเพราะมีเตงโมให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์					
3.5 ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายเตงโมเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่ดีในการจำหน่ายเตงโมในราคาขายส่ง เช่น เตงโมมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม เป็นต้น					
3.6 ท่านเลือกสถานที่จำหน่ายเตงโมเพราะผู้ขาย/สถานที่จำหน่ายเตงโมที่มีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อเตาไม้อัดในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดเตาไม้อัดคอนกรีต) เพราะคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่เคยซื้อมาก่อน					
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อเตาไม้อัดในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดเตาไม้อัดคอนกรีต) เพราะคำแนะนำของผู้ขาย					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อเตาไม้อัดในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดเตาไม้อัดคอนกรีต) เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเตาไม้อัด					
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อเตาไม้อัดในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดเตาไม้อัดคอนกรีต) เพราะ โปรโมชันต่าง ๆ เช่น ลดราคา ของแถม เป็นต้น					
4.5 ท่านตัดสินใจซื้อเตาไม้อัดในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดเตาไม้อัดคอนกรีต) เนื่องจากท่านเป็นลูกค้าที่ซื้อประจำ					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจการซื้อเตาไม้อัดในราคาขายส่งของสถานที่นี้ (ตลาดเตาไม้อัดคอนกรีต)					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(ต่อ)					
5.2 ท่านจะกลับมาซื้อเตาไม้อัดในราคาขายส่งในสถานที่นี้ (ตลาดเตาไม้อัดคอนกรีต) อีกในครั้งต่อไป					
5.3 ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำสถานที่จำหน่ายเตาไม้อัดนี้ (ตลาดเตาไม้อัดคอนกรีต) กับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก					
5.4 เมื่อท่านพบว่าเตาไม้อัดที่ซื้อในสถานที่นี้ (ตลาดเตาไม้อัดคอนกรีต) มีปัญหา/คุณภาพไม่ตรงตามความต้องการที่ได้แจ้งก่อนซื้อ ท่านได้แจ้งข้อมูลไปยังผู้ขายโดยตรง					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

มีความสำคัญต่อด้านต่าง ๆ ในระดับใด

โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้า (แดงโม) มีคุณภาพ/ลักษณะตรงตามความต้องการ					
1.2 สินค้า (แดงโม) มีให้เลือกหลากหลายสายพันธุ์					
1.3 สินค้า (แดงโม) มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ					
1.4 สินค้า (แดงโม) มีความแปลกใหม่ของสายพันธุ์ ให้เลือกซื้อมากกว่าของที่อื่น					
2. ด้านราคา					
2.1 สินค้า (แดงโม) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
2.2 สินค้า (แดงโม) มีราคาถูกกว่าที่อื่น					
2.3 สินค้า (แดงโม) มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.4 สินค้า (แดงโม) มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
2.5 สินค้า (แดงโม) มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัย					
3.2 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน					
3.3 การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ จัดเป็นหมวดหมู่ตามขนาดและราคา					
3.4 มีการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรสั่งซื้อ, line, facebook เป็นต้น และมีการจัดส่งถึงที่					
3.5 การจัดรูปแบบร้านและการจัดตกแต่งร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ สะดุดตา และสวยงาม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานที่จำหน่ายแฉงโมในราคาขายส่งนี้ (ตลาดแฉงโม โศกคองหนั้น) เช่น ป้ายโฆษณา, วิทยุกระจายเสียง, รถโฆษณา เป็นต้น					
4.2 มีรายการลด แจก แถม สม่่าเสมอ					
4.3 มีผู้ขายให้คำแนะนำตลอดการเลือกซื้อ					
4.4 มีการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายแฉงโมในราคาขายส่งนี้ (ตลาดแฉงโม โศกคองหนั้น) ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น facebook, line เป็นต้น ถึงลูกค้า					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุรัตติยา ภูอุภัย
วัน เดือน ปีเกิด	21 มิถุนายน 2532
สถานที่เกิด	อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดร้อยเอ็ด อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ

