

ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม
ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

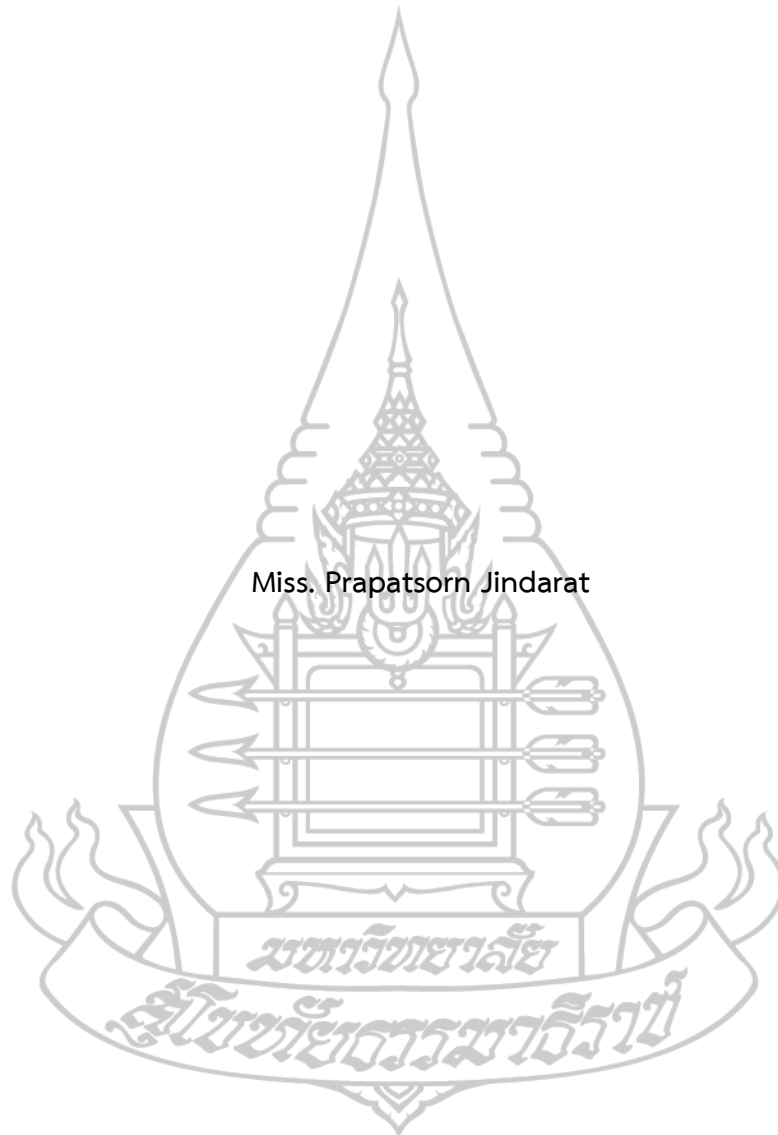


นางสาวประภัสสร จินดารัตน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factor Relating Influencing the Consumer Purchase Decision toward
Grandma's Garden Honey through Facebook



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

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
ชื่อและนามสกุล	นางสาวประภัสสร จินดารัตน์
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรีย์ ลิ้มปมนต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม

ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ผู้ศึกษา นางสาวประภัสสร จินดารัตน์ รหัสนักศึกษา 2653001731

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (3) การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค (4) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทาง เฟซบุ๊กของผู้บริโภค และ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวน คุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก โดยประชากรเป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค การศึกษาเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบบเป็นระบบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค อยู่ในระดับที่ซื้อแน่นอน (4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Independent Study title: “Factor Relating Influencing the Consumer Purchase Decision toward Grandma's Garden Honey through Facebook”

Author: “Miss. Prapatsorn Jindarat”; ID: “2653001731”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Ajjaree Limpamont; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were to investigate: (1) the personal factors of consumers; (2) the marketing mix factors; (3) the purchase decision toward Grandma's Garden honey through Facebook; (4) the personal factors of consumers that influence the decision-making process for purchasing honey from Grandma's Garden through Facebook; and (5) the marketing mix factors that influence the purchase decision toward Grandma's Garden honey through Facebook.

This study employed quantitative research, collecting data through questionnaires distributed to consumers interested in purchasing honey from Grandma's Garden through Facebook. A systematic random sampling method was used to select 400 participants. Data analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regression analysis.

The results revealed that (1) most respondents were female, aged 21–30 years, single, holding higher education degrees, employed in government or state enterprises, and earning an average monthly income of 10,001–30,000 baht; (2) the overall level of opinions on the marketing mix factors was very high, with the following ranking from most to least significant: distribution, product, price, marketing promotion, and media/public relations; (3) the level of purchase decision toward Grandma's Garden honey through Facebook was at the "definitely purchase" level; (4) demographic factors such as age, marital status, education level, and occupation significantly influenced the purchase decision toward Grandma's Garden honey through Facebook, with statistical significance at the 0.05 level; and (5) marketing mix factors—including product, price, distribution, and promotion—significantly influenced the purchase decision toward Grandma's Garden honey through Facebook, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Marketing Mix, Consumer Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค” สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนดได้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ สนับสนุน และคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรีย์ ลิมปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินนะโชติ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

นางสาวประภัสสร จินดารัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. คำถามการศึกษา.....	2
1.3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.4. กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
1.5. สมมติฐานในการศึกษา.....	4
1.6. ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.7. นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	7
2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10

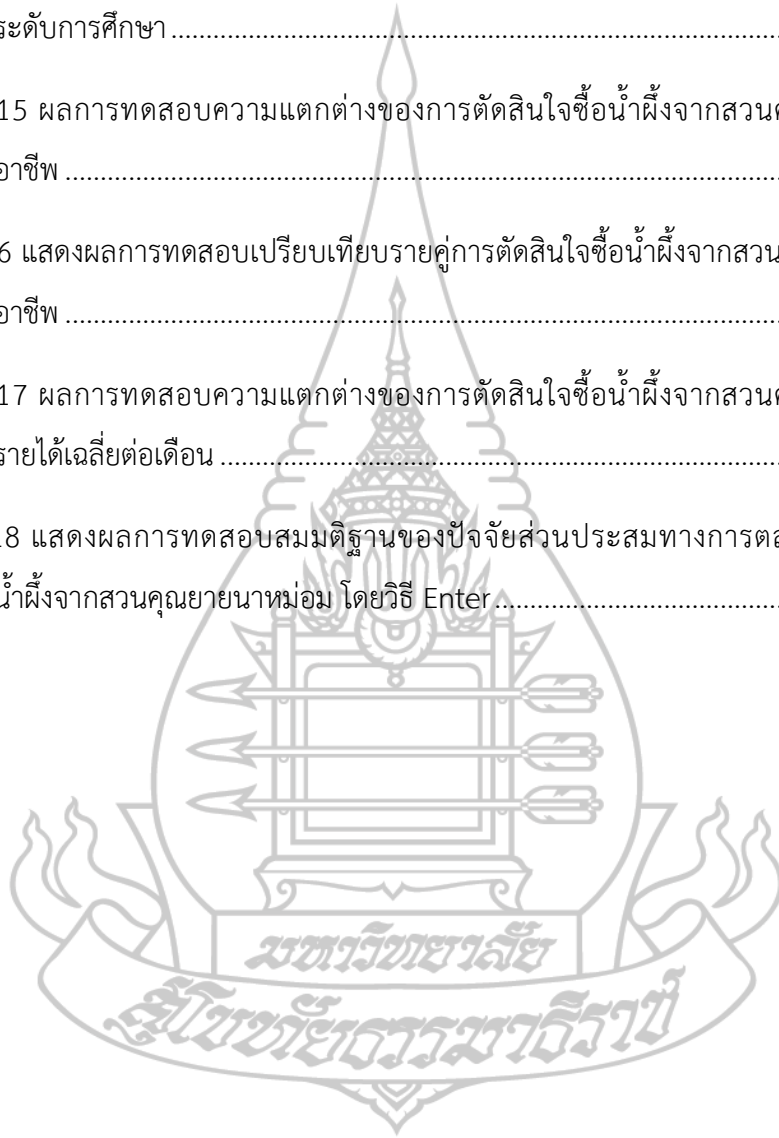
2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	19
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	28
4.3. การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค.....	32
4.4. การทดสอบสมมติฐาน.....	33
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	45
5.1. สรุปผลการศึกษา.....	45
5.2. อภิปรายผลการศึกษา.....	46
5.3. ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	55
ประวัติผู้วิจัย.....	100

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	25
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม.....	28
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	29
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	30
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	30
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	31
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค	32
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามเพศ.....	34
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามสถานภาพ	35
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามสถานภาพ	36

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามอาชีพ.....	39
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม โดยวิธี Enter.....	42



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา 3

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน 10



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากราคาของค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มถูกลงและความเร็วเพิ่มขึ้น ช่วยกระจายโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไปสู่ผู้บริโภคต่างจังหวัดได้มากขึ้น มีการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างกัน จัดเป็นยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยผลักดันและอำนวยความสะดวกให้กับการค้าในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดการตลาดในรูปแบบใหม่ คือธุรกิจซื้อขายออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตเป็นอย่างมาก การสื่อสารการตลาดในแบบนี้มีข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำ ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้จำหน่ายได้โดยตรง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และกว้างขวางไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพรมแดน ช่วยเพิ่มยอดขาย เป็นช่องทางการสื่อสารที่ประหยัดต้นทุน สามารถเข้าถึงได้ง่าย เมื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย

อย่างที่ทราบกันดีว่า ประสพการณ์จากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้คนทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพร่างกายที่ดีมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิดเทรนด์ของการดูแลสุขภาพอย่างแพร่หลายในระดับที่เข้มข้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อแกนิกได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาด การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโต ธุรกิจที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อแกนิกไม่เพียงแต่สร้างรายได้ แต่ยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างแบรนด์ที่มีความใส่ใจในคุณภาพและกระบวนการผลิตสามารถสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้

ธุรกิจสวนคุณยายนาหม่อม เป็นธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็กที่จำหน่ายน้ำผึ้งออร์แกนิก กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจ

สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่ การสร้างร้านค้าในรูปแบบออนไลน์ไม่เพียงแต่จะลดต้นทุนของการดำเนินงาน แต่ยังช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อขายระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสวนคุณยายนานาหม่อมผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2. คำถามการศึกษา

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
- 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคหรือไม่
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
- 3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
- 3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

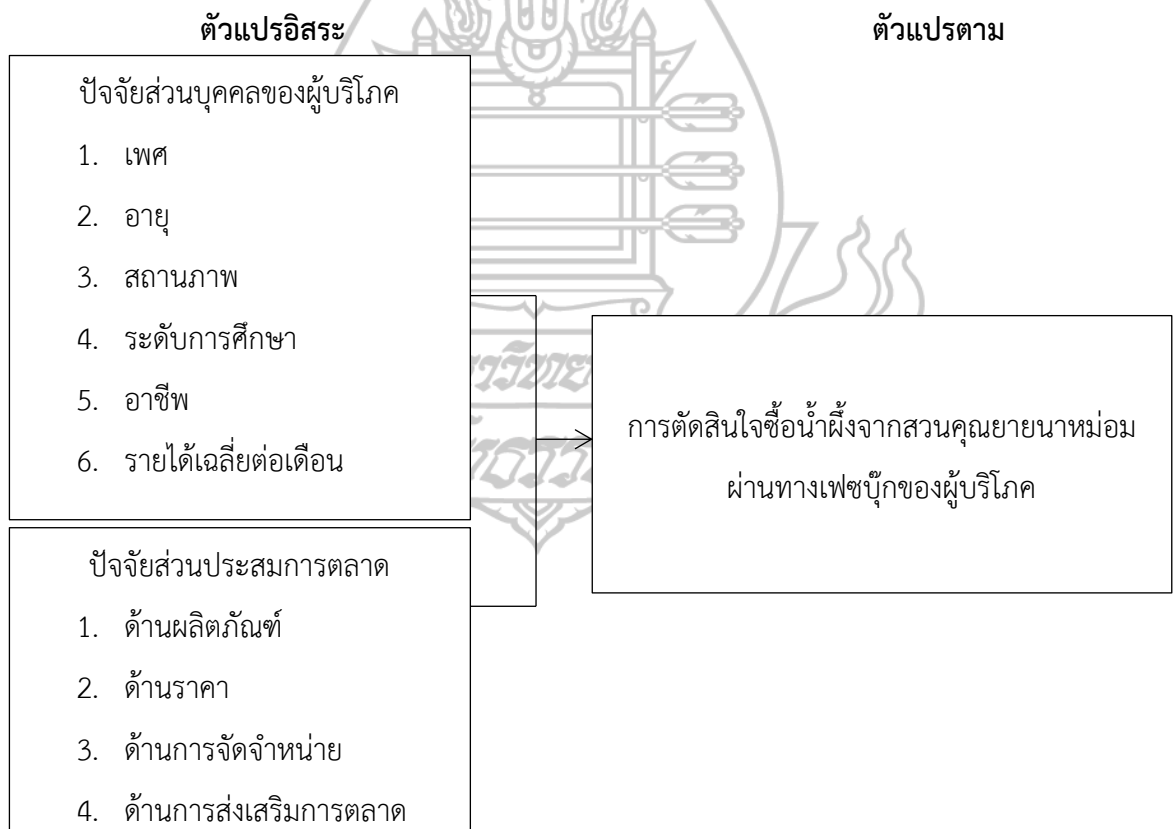
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมีตัวแปร ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม

6. ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

e แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทนความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.2 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 ถึงเดือนกันยายน 2567

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7.2 น้ำผึ้ง หมายถึง น้ำหวานมีลักษณะข้น ผึ้งจะเอามาจากดอกไม้ต่าง ๆ ซึ่งถูกใช้เป็นสารให้ความหวานในอาหารและเครื่องดื่มหลายชนิด

7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

7.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

7.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเป็นน้ำผึ้ง จะมีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพลาสติกใส สะดวกแก่การพกพา ระบุสรรพคุณบนฉลากอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.4.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง โดยจะมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและปริมาณ แสดงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

7.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภครายสุดท้าย ซึ่งจะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคได้โดยตรง

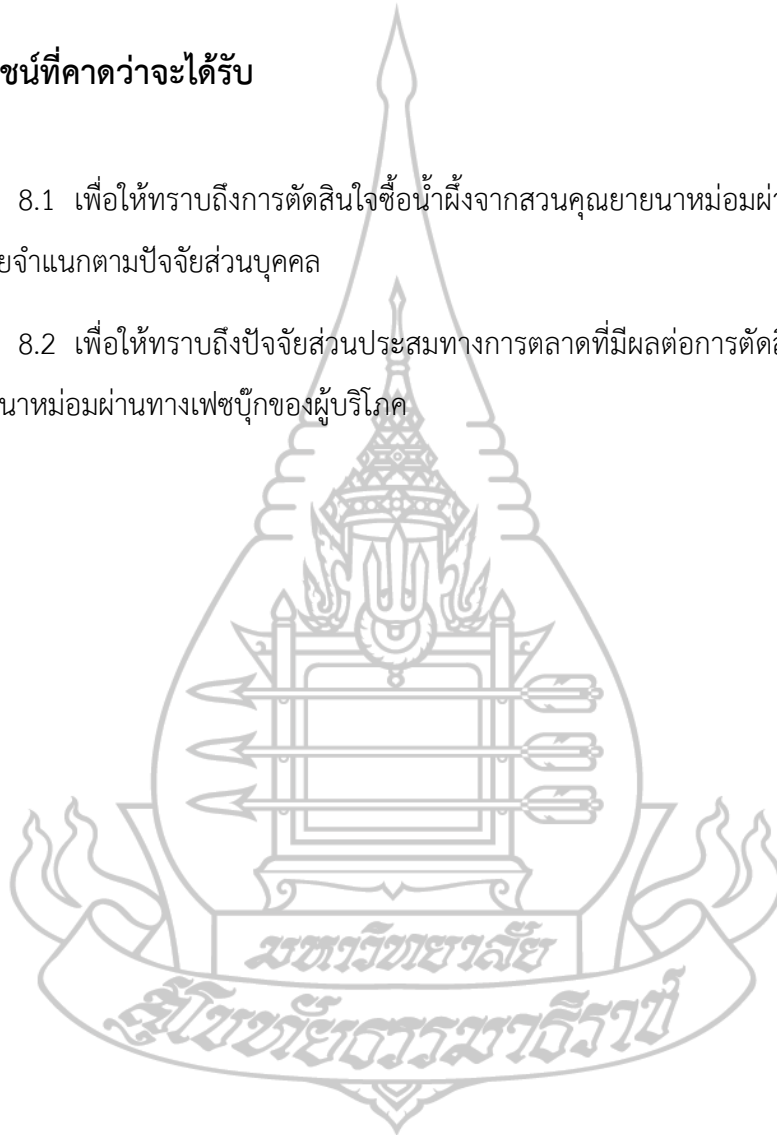
7.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือกระตุ้นการขายน้ำผึ้ง และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ เช่น เฟซบุ๊กมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

7.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงการซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการ ราคา การรีวิวของผู้อื่น การรับประกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

8.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้รวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่จะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัต เสริมศรี, 2541)

ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะของด้านประชากรศาสตร์ รายละเอียดดังนี้ (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2556)

เพศ เป็นลักษณะทางสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจน โดยทั่วไปประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง จะมีความแตกต่างกันเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

อายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีอายุมาก มักจะเป็นบุคคลที่มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต เนื่องจากมีประสบการณ์มากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย

สถานภาพ จะประกอบด้วย โสถ สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ สถานภาพต่างกัน จะส่งผลต่อความคิดที่แตกต่างกันออกไป อาทิ บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีความคิดที่เป็นอิสระ ระยะเวลาในการตัดสินใจจะน้อยกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากมีภาระผูกพันน้อยกว่า

การศึกษา บุคคลที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้สีกิตติคุณและการและความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากครูผู้สอนมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรก ความรู้สึกรู้สีกิตติคุณของตัวเองให้แก่ผู้เรียน บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณค่าที่ดีกว่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะหาข้อมูลในการซื้อสินค้า เสมอจะไม่ซื้อเพราะราคาถูกแต่จะคำนึงถึงคุณภาพของ สินค้าที่จะได้รับด้วย จะนำข้อมูลจากหลาย แหล่งมาวิเคราะห์และพิจารณาคุณสมบัติ เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและ คุ่มค่า

อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง กัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์บริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถูกจัดเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล เนื่องจาก รายได้มีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ มีความไวต่อ ราคาสูง ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคา สินค้าเป็นหลัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างยิ่ง ในการนำมาประกอบการพิจารณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายประชากรที่ต้องการ ผู้วิจัยได้นำ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริม

การตลาดที่จะดึงดูดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย (Kotler and Armstrong, 2018)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตน แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานของความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากมูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นจะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรต้องคำนึงถึงการยอมรับมูลค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางโดยสถาบันตลาดนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมกระจายสินค้าด้วยระบบการขนส่งและรวมถึงระบบ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ กลยุทธ์ในเรื่องของการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดจากบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย ถูกจัดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ

ทำให้เกิด การทดลองใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

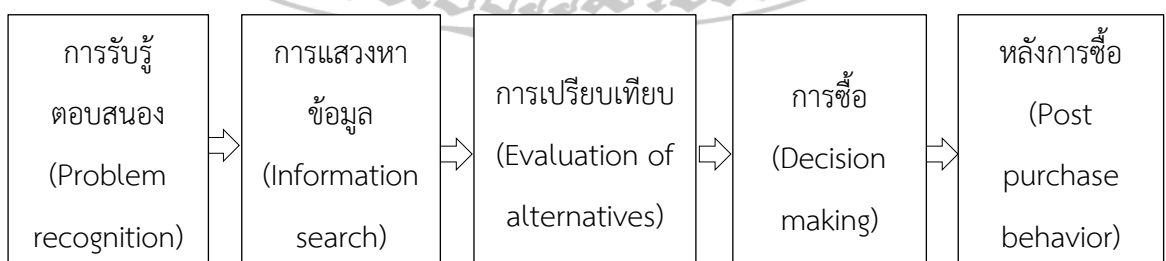
4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับผู้บริโภค การให้ข่าวจัดเป็นกิจกรรมหนึ่งของ การประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่สร้างพฤติกรรมความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภค จัดเป็นองค์ประกอบที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผึ้งจากสวนคุณยาย นามหอมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดในเรื่องของสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค ถูกจัดเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน แต่มีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความ

กระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือจากการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของชิ้นใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมาก ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปผู้บริโภค จะเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิ การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน ค้นหาข้อมูลออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา ได้แก่

- 2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณาทางเว็บไซต์ พนักงานขายตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล แหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ อาทิ การเลือกโรงแรมมักจะคำนึงถึงเรื่องของสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อรถยนต์

โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยางคุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภค จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต่ำอาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออกในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรูสึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการพิจารณาแต่ละครั้งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงปัญหาของความต้องการ ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เมื่อข้อมูลพร้อมก็จะทำการประเมินถึงทางเลือกทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเองแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้น อาจกลับมาซื้อซ้ำในครั้งถัดไปจึงเกิดเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยมีการซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

วันวิสา วงศ์คำสาย, สุรียรัตน์ อินทร์หม้อ และสุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุจำนวน 385 คน อายุระหว่าง 50 - 65 ปี ในจังหวัดปทุมธานีที่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในรูปแบบของแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารในระดับสูง

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ข้อมูล และสถิติเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการซื้อจริง

ศรินธร พูนแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยในด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 23 - 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500 - 1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทมาศ จันทระถาวร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งานผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ใช้งานเฟซบุ๊ก 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 1 ชั่วโมง ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง และใช้เฟซบุ๊กเพื่อการบันเทิง ผลการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าสอดคล้องกับความต้องการ ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ให้ความสำคัญกับค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

มโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวล่องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บแบบสอบถามจาก ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อน้ำชาวล่องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท พฤติกรรมการซื้อตรงกับความต้องการมากที่สุดคือ ด้านมะพร้าว ซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ครั้งละ 1 กล่อง ชื่นชอบรสชาติ โดยซื้อดื่มเอง เหมาะกับวัยทำงานและสูงอายุ แหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการ ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านอายุ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อ

และพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรกานต์ ว่องวัตรพงศ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคคลตามลำดับ

พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการสนับสนุนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

นิรากร คำจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชันวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านสถานภาพ และรายได้ จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการนำปัจจัยส่วนบุคคลมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท สถานะภาพโสด เสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อคือประเภทเสื้อ เงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง 101 - 300 บาท สถานที่ใช้ซื้อคือที่บ้านต่อที่พิกอาศัย มักซื้อในช่วงเวลา 20.01 น. - 00.00 น. ความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง โดยสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เนื่องจาก มีความสะดวกสบายในการซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และปัญหาที่เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือสินค้าหมดสต็อก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผ่านอินสตาแกรม

วสา ปฏิสัมพันธ์ทางวศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 แตกต่างกัน

กัญภัส อุตะเถา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในสังคมนิวนอร์มอล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 150 คน ด้วยวิธี การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการศึกษาผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 23 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (กรุงเทพมหานคร) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ชื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

e แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทนความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้จนครบ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้การสำรวจแบบเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended - Question) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended - Question) สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นำฝั่งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สร้างแบบสอบถามและกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินข้างต้น สามารถนำมากำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมาย ดังนี้ (จรัสศรี ฝ่องโสภากา, 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค สร้างแบบสอบถามและกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ชื่อนั่นอน
4	ชื่อ
3	อาจจะชื่อ
2	ไม่ชื่อ
1	ไม่ชื่อนั่นอน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินข้างต้น สามารถนำมากำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมาย ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ชื่อนั่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ชื่อ

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง อาจจะชื่อ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่ชื่อ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ชื่อนั่นอน

2.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้จัดทำเครื่องมือแบบสอบถาม จากนั้นนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของเครื่องมือ โดยผู้ศึกษาได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบและประเมินโดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1	แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน 0	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน -1	ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วย IOC (Index of Item Objective Congruence) ดังนี้

0.50 - 1.00	มีค่าความเที่ยงตรง
ต่ำกว่า 0.50	ต้องปรับปรุง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 (ภาคผนวก ค) อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเที่ยงตรง ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้ได้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุง แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งการหาค่าความน่าเชื่อถือต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cochran, 1977) พบว่าได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.725 - 0.940 (ภาคผนวก ค) แสดงให้เห็นได้ว่าแบบทดสอบนี้สามารถนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอมผ่านทางเฟซบุ๊ก เป็นจำนวน 400 ราย ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เอกสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ รายงานการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สำหรับใช้อธิบายผลการศึกษา ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จะกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

4.2.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค นำตัวแปรอิสระทุกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติไปวิเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากสวนคุณยายนานาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อน้ำดื่มจากสวนคุณยายนานาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	117	29.25
1.2 หญิง	283	70.75
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.75
2.2 21 - 30 ปี	188	47.00
2.3 31 - 40 ปี	117	29.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
2.4 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.75
2.5 21 - 30 ปี	188	47.00
2.6 31 - 40 ปี	117	29.25
มากกว่า 40 ปี	88	22.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	273	68.25
3.2 สมรส	110	27.50
3.3 หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	17	4.25
4. ระดับการศึกษา		
4.1 น้อยกว่าประถมศึกษา หรือประถมศึกษา	0	0.00
4.2 มัธยมศึกษา ,ปวช หรือเทียบเท่า	14	3.50
4.3 อุดมศึกษา (ปวส ,ป.ตรี หรือเทียบเท่า)	291	72.75
4.4 บัณฑิตศึกษา (ป.โท ,ป.เอก หรือเทียบเท่า)	95	23.75
5. อาชีพ		
5.1 นิสิต นักศึกษา	21	5.25
5.2 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	301	75.25
5.3 ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย ทำงานส่วนตัว)	15	3.75
5.4 พนักงาน บริษัทเอกชน	54	13.50
5.5 เกษตรกร	0	0.00
5.6 แม่บ้าน พ่อบ้าน	9	2.25
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.00
6.2 10,001 – 30,000 บาท	298	74.50
6.3 30,001– 50,000 บาท	60	15.00
6.4 มากกว่า 50,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค จำนวน 400 คน สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นร้อยละ ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมามีสถานะสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 สถานะหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับอุดมศึกษา (ปวส, ป.ตรี หรือเทียบเท่า) จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเป็นจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ป.โท, ป.เอก หรือเทียบเท่า) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, ปวช หรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน เป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นิสิต นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย หรือทำงานส่วนตัว) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และแม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 298 คน ร้อยละ 74.50 รองลงมาได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดย แสดงเป็นภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.44	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.54	0.50	มากที่สุด	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.59	0.50	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์	4.40	0.57	มากที่สุด	4
รวม	4.51	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.50) รองลงมาจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.44) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.50) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สีของน้ำผึ้งเป็นสี ของธรรมชาติ น้ำผึ้งมีกลิ่นหอมของดอกไม้	4.61	0.57	มากที่สุด	3
2. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่พบ สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า	4.66	0.53	มากที่สุด	2
3. น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางผิวที่ใช้อยู่	4.16	0.94	มาก	8
4. น้ำผึ้งสามารถบรรเทาอาการของโรคต่าง ๆ เช่น เพิ่มความชุ่มคอในช่วงที่มีอาการเจ็บคอ ช่วยดีท็อกซ์ร่างกาย	4.53	0.61	มากที่สุด	6
5. มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ	4.60	0.60	มากที่สุด	4
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดูสวยงามสะดุดตา น่าซื้อ	4.50	0.65	มากที่สุด	7
7. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้ประโยชน์	4.67	0.52	มากที่สุด	1
8. ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์	4.55	0.56	มากที่สุด	5
รวม	4.54	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้ประโยชน์ ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.52) รองลงมาจะเป็น
ความสะอาด ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.53) คุณภาพ ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.57) ความปลอดภัยต่อ
สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.60) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.56) น้ำผึ้ง
สามารถบรรเทาอาการของโรคต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.61) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดูสวยงามสะดุด
ตา น่าซื้อ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบของ
เครื่องสำอางผิวที่ใช้อยู่ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.54	0.57	มากที่สุด	3
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.62	0.52	มากที่สุด	1
3. ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ทาง โภชนาการ	4.57	0.54	มากที่สุด	2
4. มีหลายราคาให้เลือก	4.41	0.41	มากที่สุด	4
รวม	4.54	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการ ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.54) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีหลายราคาให้เลือก ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีความสะดวกแก่การสั่งซื้อ โดย สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.66	0.55	มากที่สุด	1
2. จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.57	0.58	มากที่สุด	2
3. ช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายทางช่องทาง ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	4.57	0.58	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
4. ผู้ชาย คอยตอบคำถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.56	0.58	มากที่สุด	3
รวม	4.59	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความสะดวกแก่การสั่งซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.58) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ชายคอยตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสม่ำเสมอและชัดเจน จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.38	0.69	มากที่สุด	2
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	4.36	0.74	มากที่สุด	4
3. มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณ มาก	4.35	0.75	มากที่สุด	5
4. มีการให้คำแนะนำจากผู้ขายทุกครั้ง	4.55	0.63	มากที่สุด	1
5. มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ อยู่เสมอ	4.37	0.65	มากที่สุด	3
รวม	4.40	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.4$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้คำแนะนำจากผู้ขายทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องสม่ำเสมอและชัดเจน จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.69) มีการออกงานแสดงสินค้า จัดนิทรรศการอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.65) มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่คาดว่าจะได้รับ	4.52	0.61	ซื้อแน่นอน	2
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง เนื่องจากราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.54	0.60	ซื้อแน่นอน	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาม่อม โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	4.40	0.68	ซื้อแน่นอน	6
4. ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลก่อนเพื่อที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจะซื้อน้ำผึ้งจากเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาม่อม	4.49	0.64	ซื้อแน่นอน	3

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวซื้อน้ำผึ้งจากเพชบุรีสวนคุณยายนาม่อม	4.47	0.68	ซื้อแน่นอน	4
6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของเพชบุรีสวนคุณยายนาม่อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง	4.45	0.62	ซื้อแน่นอน	5
รวม	4.48	0.55	ซื้อแน่นอน	

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อมผ่านทางเพชบุรีของผู้บริโภค อยู่ในระดับซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง เนื่องจากราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่คาดว่าจะได้รับ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.61) ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลก่อน เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจะซื้อ ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.64) ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.68) ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของเพชบุรีสวนคุณยายนาม่อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานหม่อม จำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig. (2-tailed)
1. ชาย	117	4.54	0.42	1.757	0.08
2. หญิง	283	4.45	0.59		

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานหม่อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานหม่อม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	4.67	0.00	2.99	0.031*
2. 21 - 30 ปี	188	4.52	0.48		
3. 31 - 40 ปี	177	4.52	0.59		
4. มากกว่า 40 ปี	88	4.33	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานหม่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุของกลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม
จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (\bar{x} = 4.67)	21 - 30 ปี (\bar{x} = 4.52)	31 - 40 ปี (\bar{x} = 4.52)	มากกว่า 40 ปี (\bar{x} = 4.33)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (\bar{x} = 4.67)	-	0.151 (0.471)	0.150 (0.479)	0.337 (0.114)
21 - 30 ปี (\bar{x} = 4.52)		-	-0.001 (0.986)	0.186 (0.008)*
31 - 40 ปี (\bar{x} = 4.52)			-	0.188 (0.015)*
มากกว่า 40 ปี (\bar{x} = 4.33)				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 40 ปี และช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม
จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. โสด	273	4.45	0.48	8.37	<0.001*
2. สมรส	110	4.60	0.54		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
3. โสด	273	4.45	0.48	8.37	<0.001*
4. สมรส	110	4.60	0.54		
5. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.06	1.09		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานหม่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานหม่อม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	โสด (\bar{x} = 4.45)	สมรส (\bar{x} = 4.60)	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ (\bar{x} = 4.06)
โสด (\bar{x} = 4.45)	-	-0.147 (0.016)*	0.385 (0.103)
สมรส (\bar{x} = 4.60)		-	0.543 (<0.001)*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ (\bar{x} = 4.06)			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง หมายถึง แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. มัธยมศึกษา, ปวช หรือเทียบเท่า สมรส	14	3.69	1.13	17.24	<0.001*
2. อุดมศึกษา (ปวส, ป.ตรี หรือเทียบเท่า)	291	4.53	0.50		
3. บัณฑิตศึกษา (ป.โท, ป.เอก หรือเทียบเท่า)	95	4.44	0.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม
จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา, ปวช หรือเทียบเท่า ($\bar{x} = 3.69$)	อุดมศึกษา (ปวส , ป.ตรี หรือเทียบเท่า) ($\bar{x} = 4.53$)	บัณฑิตศึกษา (ป.โท , ป.เอก หรือเทียบเท่า) ($\bar{x} = 4.44$)
มัธยมศึกษา, ปวช หรือ เทียบเท่า ($\bar{x} = 3.69$)	-	-0.837 (<0.001)*	-0.752 (<0.001)*
อุดมศึกษา (ปวส, ป.ตรี หรือเทียบเท่า) ($\bar{x} = 4.53$)		-	0.085 (0.170)
บัณฑิตศึกษา (ป.โท, ป.เอก หรือเทียบเท่า) ($\bar{x} = 4.44$)			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวน
คุณยายนาหม่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับ
การศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา ปวช หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งน้อยกว่าระดับการศึกษา
ในช่วงอุดมศึกษา และระดับการศึกษาในช่วงบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอม
จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. นิสิต/ นักศึกษา	21	4.89	0.16	9.43	<0.001*
2. รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	301	4.44	0.51		
3. ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว)	15	4.33	0.86		
4. พนักงาน/ บริษัทเอกชน	54	4.69	0.36		
5. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	9	3.83	1.25		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอม
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจซื้อ
น้ำผึ้งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันดัง
ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอม
จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา (\bar{x} = 4.89)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (\bar{x} = 4.44)	ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงานส่วนตัว) (\bar{x} = 4.33)	พนักงาน/ บริษัทเอกชน (\bar{x} = 4.69)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (\bar{x} = 3.83)
นิสิต/ นักศึกษา (\bar{x} = 4.89)	-	0.450 (<0.001)*	0.556 (0.002)*	0.204 (0.132)	1.056 (<0.001)*
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (\bar{x} = 4.44)		-	0.105 (0.449)	-0.247 (0.002)*	0.605 (<0.001)*
ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงานส่วนตัว) (\bar{x} = 4.33)			-	-0.352 (0.022)*	0.500 (0.024)*
พนักงาน/ บริษัทเอกชน (\bar{x} = 4.69)				-	0.852 (<0.001)*
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (\bar{x} = 3.83)					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ อาชีพนิสิต นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งน้อยกว่าอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งน้อยกว่าพนักงาน บริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่า

อาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน และอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมากกว่าอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากสวนคุณยายนานหม่อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	24	4.58	0.74	0.32	0.811
2. 10,001 – 30,000 บาท	298	4.47	0.56		
3. 30,001–50,000 บาท	60	4.48	0.46		
4. มากกว่า 50,000 บาท	18	4.46	0.31		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากสวนคุณยายนานหม่อมไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากสวนคุณยายนานหม่อม

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม โดยวิธี Enter

ส่วนประสม การตลาด	Unstandardized		standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Toleranc	VIF
	B	Std. Error	Beta			e	
1 (Constant)	.083	.185		.448	.654		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	.298	.062	.240	4.772	<.001*	.349	2.864
ด้านราคา (x_2)	.286	.055	.260	5.224	<.001*	.357	2.804
ด้านการจัด จำหน่าย (x_3)	.105	.052	.096	2.016	.044*	.388	2.578
ด้านการ ส่งเสริม การตลาดและ การใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ (x_4)	.288	.057	.300	5.081	<.001*	.252	3.968
R = 0.808, R Square = 0.652, Adjusted R Square = 0.649, SEE = 0.324							

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.808$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 64.9 (Adjusted R Square = 0.649) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.324 (SEE = 0.324)

โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (B = 0.300) รองลงมา คือ ด้านราคา (B = 0.260) ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.240) และ ด้านการจัดจำหน่าย (B = 0.096) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 3.968 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.083 + 0.298(X_1) + 0.286(X_2) + 0.105(X_3) + 0.288(X_4)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

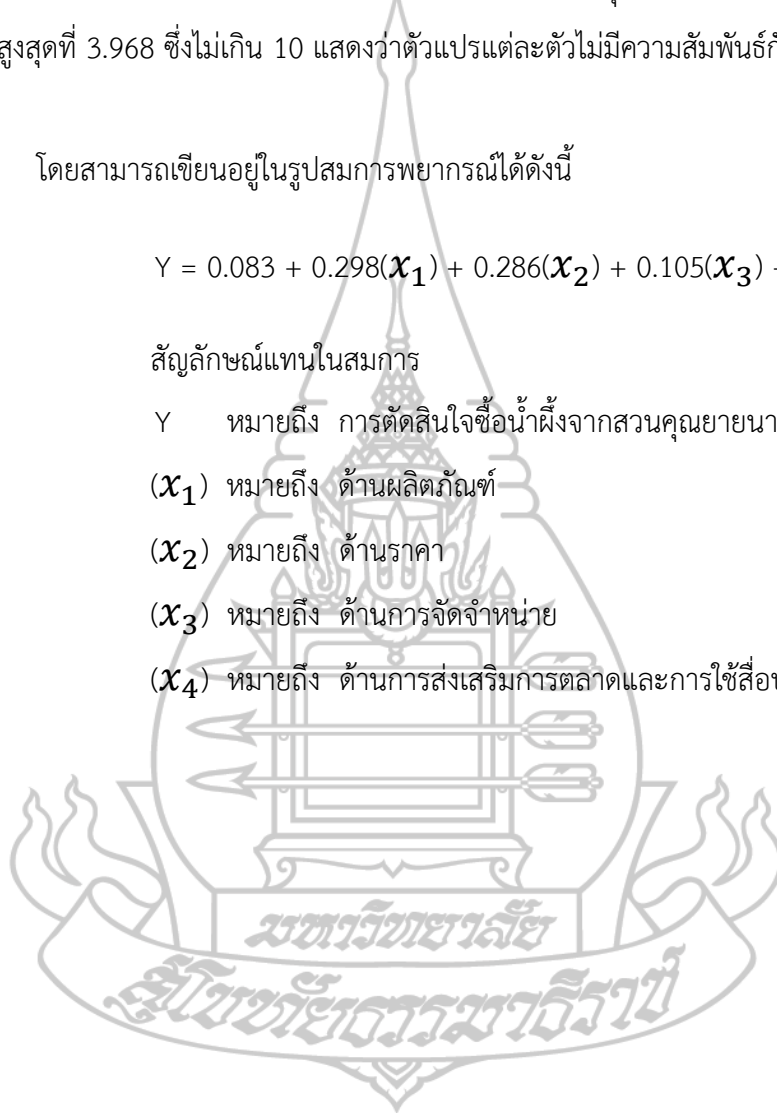
Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม

(X₁) หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์

(X₂) หมายถึง ด้านราคา

(X₃) หมายถึง ด้านการจัดจำหน่าย

(X₄) หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาจบ การศึกษาในระดับอุดมศึกษา (ปวส, ป.ตรี หรือเทียบเท่า) อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ ง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัย ต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งสามารถบรรเทาอาการของโรค ต่าง ๆ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดูสวยงามสะดุดตา น่าซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบของเครื่องบำรุงผิวที่ใช้อยู่ ตามลำดับ

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการ ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

1.2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความสะดวก แก่การสั่งซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและ ช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ขายคอย ตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

1.2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้คำแนะนำจากผู้ขายทุกครั้ง รองลงมาคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องสม่ำเสมอและชัดเจนจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการออก

งานแสดงสินค้า นิทรรศการอยู่เสมอ มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค อยู่ในระดับช้อยแน่นอน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง เนื่องจากราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่คาดว่าจะได้รับ ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลก่อน เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจะซื้อ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวซื้อเสียง และความน่าเชื่อถือของเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาหม่อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตามลำดับ

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผลการศึกษา

2.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

2.1.1 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

มโหศวรรย์ มหัทธนาภวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคลดลงเมื่ออายุมากขึ้น ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 40 ปี และช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊ก มากกว่าคนรุ่นก่อนเพราะ มีความทันสมัย ประกอบกับมีโอกาสที่จะเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ข้อมูลจากการวิจัยนี้จึงช่วยให้เข้าใจถึงผลกระทบของช่วงอายุในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊ก และสามารถนำข้อมูลนี้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มอายุที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 สถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรากร คำจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่าสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า สถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม แตกต่างกัน สถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีสถานภาพสมรสมักจะคำนึงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า จึงอยากสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ให้กับสมาชิกในครอบครัว

2.1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวະສາ ปฎิสัมพันธ์ทาวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การที่แพร่ระบาด

Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid - 19 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญภัส อุตะเภา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอลแตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหอมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษา ปวช หรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งน้อยกว่าระดับการศึกษาในช่วงอุดมศึกษา และระดับการศึกษาในช่วงบัณฑิตศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของน้ำผึ้ง ที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น น้ำผึ้งช่วยในการขับสารพิษตกค้างต่าง ๆ ออกจากร่างกาย ช่วยบำรุงกระเพาะอาหารให้ทำงานได้อย่างปกติ ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

2.1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหอมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกานต์ ว่องวัตรพงศ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า อาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหอมแตกต่างกัน อาชีพนิสิต นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งน้อยกว่าอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งน้อยกว่าพนักงาน บริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน และอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งมากกว่าอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน โดยอาชีพ นิสิต นักศึกษามีความแตกต่างสูงที่สุด แสดงให้เห็นในแต่ละอาชีพมีความต้องการ

บริโศคแตกต่างกันเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง อีกทั้งแต่ละอาชีพจะมีค่านิยม และ บทบาททางอาชีพที่ทำให้การเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยอภิปรายผล ดังนี้

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสา วงศ์คำสาย, สุรรัตน์ อินทร์หม้อและ สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทระวาร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นผลต่อเนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเบื้องต้นมักจะพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา นำซื้อความสะดวกของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้ประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ สามารถดึงดูดผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินธร พูนแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องคำนึงถึงราคาที่จ่ายออกไป โดยจะนำไปเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับกลับมาจากตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ

คุณประโยชน์ทางโภชนาการ อีกทั้งหากผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือก เป็นอีกแรงจูงใจที่เพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินทร พูนแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวงษา ปฏิสัมพันธ์ทางค์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าอย่างสะดวก รวดเร็ว มีความยืดหยุ่นของเวลาที่เปิดทำการในการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ตลอดเวลา

2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัดน์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า โปรโมชันช่วยสร้างความรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ กระตุ้นให้สมาชิกสนใจใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการอย่างสม่ำเสมอ ช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความเข้าใจของกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา จากข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และมีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร จึงควรมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคมากที่สุด

3.1.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ควรจะเน้นส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนามหอมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ดังนี้

3.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้ประโยชน์สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้ประโยชน์ ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มผลตอบแทนที่ดีให้กับองค์กร

3.1.2.2 ด้านราคา จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสำหรับกลุ่มตัวอย่างมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องคำนึงถึงราคาที่ยั่งยืน โดยจะนำไปเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับกลับมาจากตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความสะดวกแก่การสั่งซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีค่าคะแนน

เฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการสั่งซื้อที่มีความง่าย และมีความสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

3.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการให้คำแนะนำจากผู้ขายทุกครั้งสำหรับกลุ่มตัวอย่างมีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับสูงที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้คำแนะนำจากผู้ขายทุกครั้ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์องค์การอื่น ๆ ว่าเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

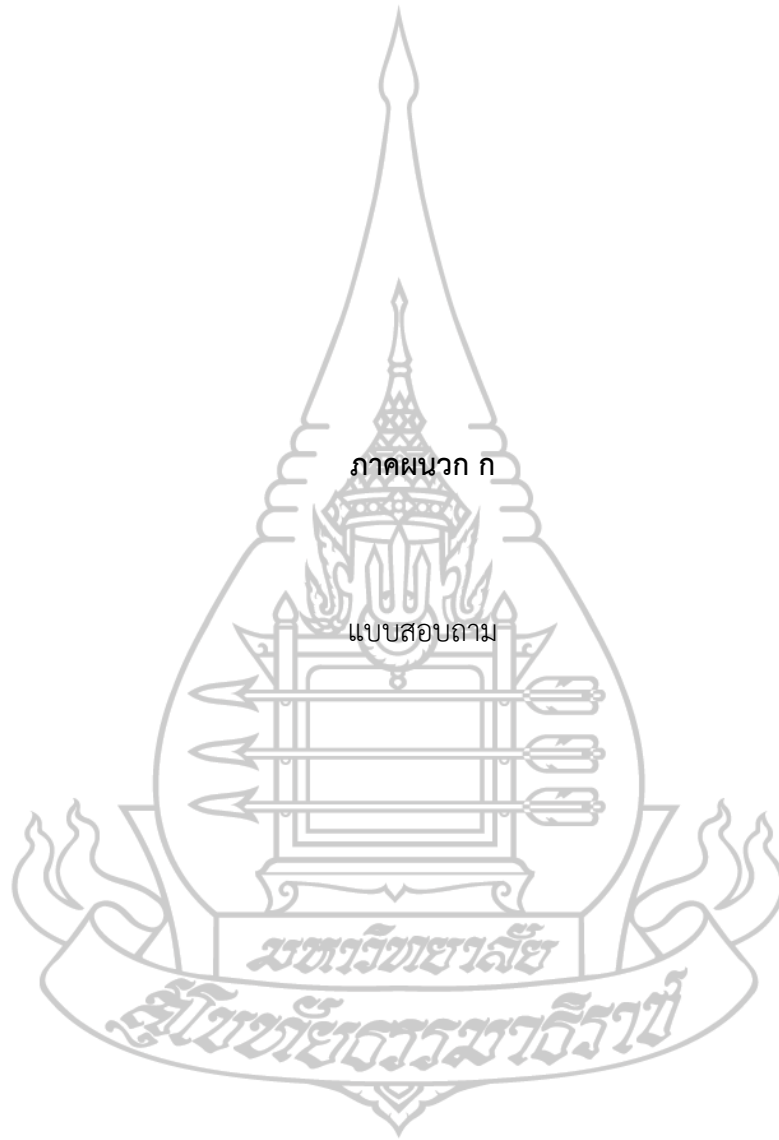
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันวิสา วงศ์คำสาย และคณะ. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริชัย ดีเลิศ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม [วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิรินธร พูนแก้ว. (2563). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัดน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- กรกานต์ ว่องวัตรพงศ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วะสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญภัส อุตะเกา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Harlow England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก





แบบสอบถามวิชาศึกษาค้นคว้าอิสระ
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม
ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับปัจจัยส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 - 35 ปี 36 - 50 ปี 51 - 65 ปี มากกว่า

65 ปี

3. สถานภาพครอบครัว

โสด สมรส ม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

น้อยกว่าประถมศึกษา / ประถมศึกษา มัธยมศึกษา , ปวช หรือเทียบเท่า

อุดมศึกษา (ปวส , ป.ตรี ,เทียบเท่า) บัณฑิตศึกษา (ป.โท , ป.เอก ,
เทียบเท่า)

5. อาชีพ

นิสิต/ นักศึกษา รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงานส่วนตัว) พนักงาน/ บริษัทเอกชน
 เกษตรกร แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท
 30,001–50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง

คำชี้แจง : โปรดกรอกแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี ความเข้มข้น					
- ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า					
- เป็นส่วนประกอบของเครื่องบำรุงผิวที่ใช้อยู่					
- สร้างเสริมสุขภาพและใช้บรรเทาอาการของโรคต่าง ๆ					
- ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ					
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดูสวยงามสะดุดตา น่าซื้อ					
- บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้ประโยชน์					
2. ด้านราคา (Price)					
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
- มีหลายราคาให้เลือก					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
- สะดวกสามารถสั่งซื้อทางเฟซบุ๊กได้					
- หาซื้อได้ง่าย					
- ช่วงเวลาในการเปิด-ปิด เวลาในการขายทางเฟซบุ๊ก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (Promotion)					
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สม่ำเสมอและชัดเจน					
- มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
- มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก					
- มีการให้คำแนะนำจากผู้ขายทุกครั้ง					
- มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการเสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดกรอกแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในตารางระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วย
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่คาดว่าจะได้รับ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง เนื่องจากราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาม่อม โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลดราคา					
4. ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลก่อน เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจะซื้อน้ำผึ้งจากเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาม่อม					
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวซื้อน้ำผึ้งจากเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาม่อม					
6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาม่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง					

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๗๕๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวประภัสสร จินดารัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหอมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยรองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉริย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๖๗๙๑๕๕๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุชงค์ ชัยกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๘๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ นคห

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวประภัสสร จินดารัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยรองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๖๗๙๕๕๔๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษิพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๗๘๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒ กันยายน ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวประภัสสร จินดารัตน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยรองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๖๗๙๕๕๖

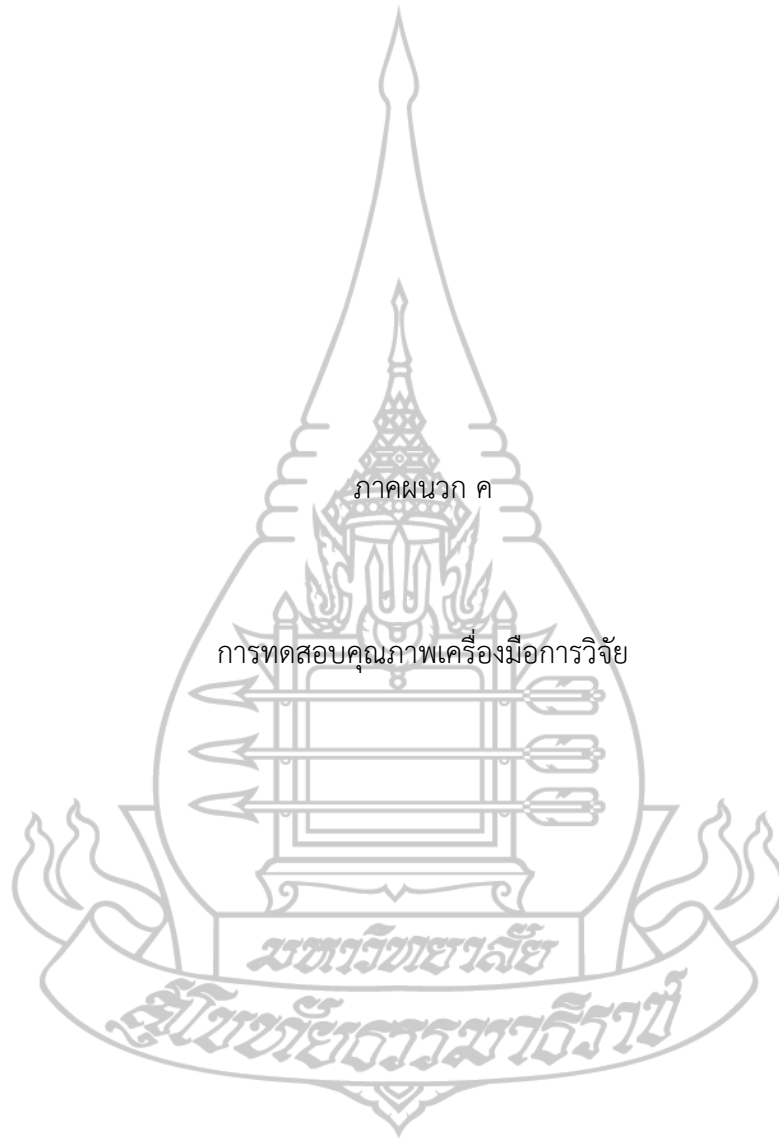
สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ปฐพีพัฒน์ ชานุกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ผลการประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม

ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

รายชื่อและตำแหน่งของผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม
2. รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
3. อาจารย์ ดร.กัลป์ ปิ่นเกษร

ผลการประเมินเครื่องมือเพื่อประกอบการวิจัยโดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง
ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปผลการประเมินได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	
	ข้อควรปรับปรุง	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2			3
1. เพศ		1	1	1	3	1
1.1 ชาย						
1.2 หญิง						
2. อายุ		1	1	1	3	1
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี						
2.2 21-30 ปี						
2.3 31-40 ปี						
2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป						
3. สถานภาพ		1	1	1	3	1

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.1 โสต 3.2 สมรส 3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่						
4. ระดับการศึกษา 4.1 น้อยกว่า ประถมศึกษา หรือ ประถมศึกษา 4.2 มัธยมศึกษา , ปวช หรือเทียบเท่า 4.3 อุดมศึกษา (ปวส , ป.ตรี ,เทียบเท่า) 4.4 บัณฑิตศึกษา (ป.โท , ป.เอก , เทียบเท่า)		1	1	1	3	1
5. อาชีพ 5.1 นิสิต/ นักศึกษา 5.2 ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว) 5.3 เกษตรกร 5.4 รับราชการ/ พนักงาน	ปรับปรุง 5.1 นิสิต/ นักศึกษา 5.2 ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว) 5.3 เกษตรกร 5.4 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
รัฐวิสาหกิจ 5.5 พนักงาน/ บริษัทเอกชน 5.6 แม่บ้าน	5.5 พนักงาน/ บริษัทเอกชน 5.6 แม่บ้าน / พ่อบ้าน 5.7 อื่นๆ (ระบุ)					
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ปรับปรุง	1	0	1	2	0.67
6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท					
6.2 10,000 – 30,000 บาท	6.2 10,001 – 30,000 บาท					
6.3 30,001–50,000 บาท	6.3 30,001–50,000 บาท					
6.4 มากกว่า 50,000 บาท	6.4 มากกว่า 50,000 บาท					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สีของน้ำผึ้งเป็นสีของธรรมชาติ น้ำผึ้งมีกลิ่นหอมของดอกไม้		1	1	1	3	1
1.2 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่พบสิ่งปลอมปนที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า		1	1	1	3	1
1.3 น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบของเครื่องบำรุงผิวที่ใช้อยู่		1	1	1	3	1
1.4 น้ำผึ้งสามารถบรรเทาอาการของโรคต่าง ๆ เช่น เพิ่มความชุ่มคอในช่วงที่มีอาการเจ็บคอ ช่วยดีที่ออกซ์ ร่างกาย		1	1	1	3	1
1.5 มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ		1	1	1	3	1
1.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดูสวยงามสะอาดตา น่าซื้อ		1	1	1	3	1
1.7 บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้ประโยชน์		1	1	1	3	1

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.8 ควรเพิ่มเติม	เพิ่มเติม 1.8 ความน่าเชื่อถือ ของตราผลิตภัณฑ์					
2. ด้านราคา (Price)						
2.1 ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ		1	1	1	3	1
2.2 ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ		1	1	1	3	1
2.3 ราคาเหมาะสมกับ คุณประโยชน์ทางโภชนาการ		1	1	1	3	1
2.4 มีหลายราคาให้เลือก		1	1	1	3	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 ลูกค้ามีความสะดวกแก่ การสั่งซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Shopee Lazada TikTok		1	1	1	3	1
3.2 จัดส่งสินค้าได้อย่าง รวดเร็ว		1	1	1	3	1

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.3 ช่วงเวลาในการจัด จำหน่ายทางช่องทาง ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง		1	1	1	3	1
3.4 ผู้ขายตอบคำถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับ ลูกค้าอย่างรวดเร็ว		1	1	1	3	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (Promotion)						
4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูล ที่เกี่ยวข้องสม่ำเสมอและ ชัดเจน		1	1	1	3	1
4.2 มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ในปริมาณมาก		1	1	1	3	1
4.3 มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อ สินค้าปริมาณมาก		1	1	1	3	1
4.4 มีการให้คำแนะนำจาก ผู้ขายทุกครั้ง		1	1	1	3	1
4.5 มีการออกงานแสดง สินค้า นิทรรศการอยู่เสมอ		1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเนื่องจากราคาดูเหมาะสมกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่คาดว่าจะได้รับ	ปรับปรุงควรเป็นคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น	1	1	0	2	0.67
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเนื่องจากราคาดูเหมาะสมกับปริมาณ	ปรับปรุงควรเป็นคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น	1	1	0	2	0.67
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาหม่อม โดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การลดราคา	ปรับปรุงควรเป็นคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น	1	1	0	2	0.67
4. ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลก่อน เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจจะซื้อน้ำผึ้งจากเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาหม่อม		1	1	1	3	1

คำถาม	ข้อควร ปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ คนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว ซื้อน้ำผึ้งจากเฟซบุ๊กสวนคุณยาย นาหม่อม		1	1	1	3	1
6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ของเฟซบุ๊กสวนคุณยายนาหม่อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง		1	1	1	3	1



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ส่วนที่ 2		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	8	0.792
2. ด้านราคา	4	0.725
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4	0.860
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์	5	0.900
ส่วนที่ 3	6	0.940

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

2. ด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

3. ด้านการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

ส่วนที่ 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	6

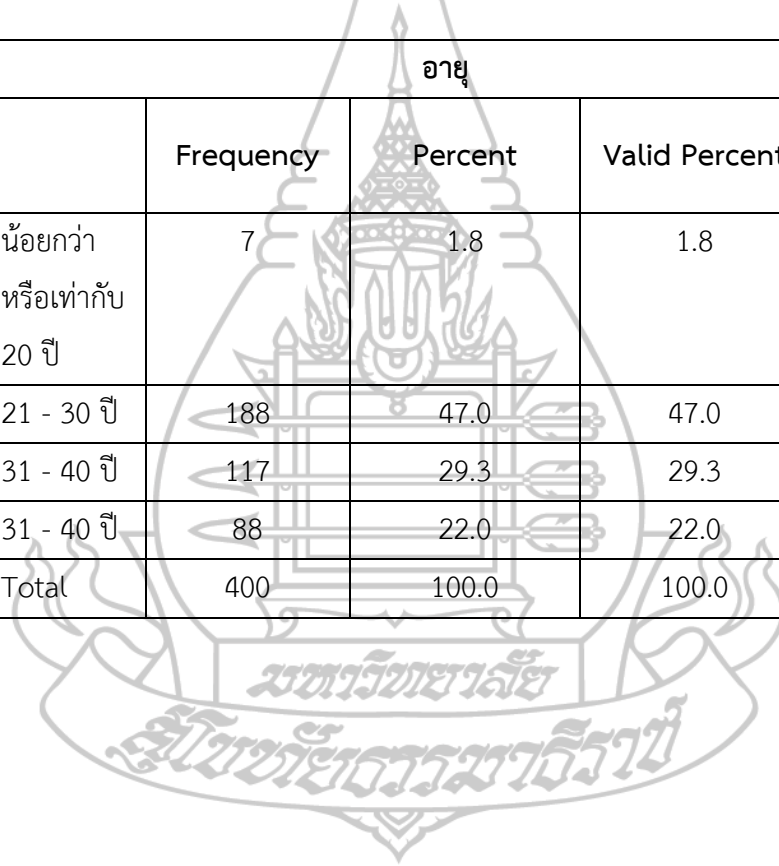




Frequencies : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	117	29.3	29.3	29.3
	หญิง	283	70.8	70.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.8	1.8	1.8
	21 - 30 ปี	188	47.0	47.0	48.8
	31 - 40 ปี	117	29.3	29.3	78.0
	31 - 40 ปี	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



สถานภาพครอบครัว					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	273	68.3	68.3	68.3
	สมรส	110	27.5	27.5	95.8
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	17	4.3	4.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษา , ปวช หรือ เทียบเท่า	14	3.5	3.5	3.5
	อุดมศึกษา (ปวส , ป.ตรี, เทียบเท่า)	291	72.8	72.8	76.3
	บัณฑิตศึกษา (ป.โท , ป.เอก , เทียบเท่า)	95	23.8	23.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นิสิต/ นักศึกษา	21	5.3	5.3	5.3
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	301	75.3	75.3	80.5
	ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว)	15	3.8	3.8	84.3
	พนักงาน/ บริษัทเอกชน	54	13.5	13.5	97.8
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	24	6.0	6.0	6.0
	10,001 – 30,000 บาท	298	74.5	74.5	80.5
	30,001– 50,000 บาท	60	15.0	15.0	95.5
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative

					Percent
	มากกว่า 50,000 บาท	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics : Marketing Mix

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านผลิตภัณฑ์					
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	400	3	5	4.61	.556
- ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์	400	3	5	4.66	.528
- น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบของ เครื่องบำรุงผิวที่ใช้อยู่	400	1	5	4.16	.943
- น้ำผึ้งสามารถบรรเทา อาการของโรคต่าง ๆ	400	3	5	4.53	.612
- มีความปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อมและ สุขภาพ	400	3	5	4.60	.601
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดูสวยงามสะดุดตา น่าซื้อ	400	3	5	4.50	.653
- บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อ การใช้ประโยชน์	400	3	5	4.67	.521
- ความน่าเชื่อถือของ ตราผลิตภัณฑ์	400	3	5	4.55	.560

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
- ผลិតภันท์โดยรวม	400	3.25	5.00	4.5356	.43972
ด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	400	3	5	4.54	.574
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	400	3	5	4.62	.517
- ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติทางโภชนาการ	400	3	5	4.57	.539
- มีหลายราคาให้เลือก	400	2	5	4.41	.706
- ราคาโดยรวม	400	3.00	5.00	4.5350	.49657
ด้านการจัดจำหน่าย					
- มีความสะดวกแก่การสั่งซื้อ โดยสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	400	3	5	4.66	.549
- จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	400	3	5	4.57	.584
- ช่วงเวลาในการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	400	2	5	4.57	.584
- ผู้ขายคอยตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	400	3	5	4.56	.576

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
- การจัดจำหน่ายโดยรวม	400	3.00	5.00	4.5888	.49899
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์					
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องสม่ำเสมอและชัดเจน	400	2	5	4.38	.686
- มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	400	3	5	4.36	.738
- มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	400	2	5	4.35	.748
- มีการให้คำแนะนำจากผู้ขายทุกครั้ง	400	2	5	4.55	.631
- มีการออกงานแสดงสินค้า นิทรรศการ อยู่เสมอ	400	3	5	4.37	.647
- การส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม	400	2.60	5.00	4.4000	.56957
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง					
- ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งเนื่องจากราคา	400	2	5	4.52	.613

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เหมาะสมกับ คุณประโยชน์ทาง โภชนาการที่คาดว่าจะ ได้รับ					
- ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง เนื่องจากราคา เหมาะสมกับปริมาณ	400	2	5	4.54	.600
- ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง จากเฟซบุ๊กสวน คุณยายนาม่อม โดยพิจารณาจากโปร โมชั่นการส่งเสริมการ ขายต่าง ๆ	400	2	5	4.40	.679
- ท่านได้ทำการค้นหา ข้อมูลก่อน เพื่อที่จะ นำไปใช้เป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ จะซื้อน้ำผึ้ง	400	2	5	4.49	.637
- ท่านมีแนวโน้มที่จะ แนะนำให้คนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว ซื้อน้ำผึ้ง	400	2	5	4.47	.678
- ชื่อเสียง และความ น่าเชื่อถือของเฟซบุ๊ก สวนคุณยายนาม่อม มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำผึ้ง	400	2	5	4.45	.624

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
- การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง โดยรวม	400	2.00	5.00	4.4779	.54637
Valid N (listwise)	400				

t-test : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตัดสินใจ ซื้อน้ำผึ้ง	ชาย	117	4.54	.417	.038
	หญิง	283	4.45	.590	.035



Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					One-Side p	Two-Side p			Lower	Upper
Equal variance assumed	9.828	.002	1.528	389	.064	.127	.092	.060	-.026	.209
Equal not assumed			1.757	302.372	.040	.080	.092	.052	-.011	.194

One Way ANOVA : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	4.67	.000	.000	4.67	4.67	4.67	4.67
21 - 30 ปี	188	4.52	.478	.035	4.45	4.58	3.00	5.00
31 - 40 ปี	177	4.52	.594	.055	4.41	4.63	2.17	5.00
มากกว่า 40 ปี	88	4.33	.615	.066	4.20	4.46	2.00	5.00
Total	400	4.48	.546	.027	4.42	4.53	2.00	5.00

Anova					
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.638	3	.879	2.990	.031
Within Groups	116.472	396	.294		
Total	119.110	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง						
LSD						
(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	.151	.209	.471	-.260	.561
	31 - 40 ปี	.150	.211	.479	-.265	.564
	มากกว่า 40 ปี	.337	.213	.114	-.082	.756
21 - 30 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.151	.209	.471	-.561	.260
	31 - 40 ปี	-.001	.064	.986	-.127	.124
	มากกว่า 40 ปี	.186*	.070	.008	.049	.324
31 - 40 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.150	.211	.479	-.564	.265
	21 - 30 ปี	.001	.064	.986	-.124	.127
	มากกว่า 40 ปี	.188*	.077	.015	.037	.338
มากกว่า 40 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.337	.213	.114	-.756	.082
	21 - 30 ปี	-.186*	.070	.008	-.324	-.049
	31 - 40 ปี	-.188*	.077	.015	-.338	-.037

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

2. สถานภาพครอบครัว

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
โสด	273	4.45	.483	.029	4.40	4.51	3.00	5.00
สมรส	110	4.60	.541	.052	4.50	4.70	2.17	5.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	17	4.06	1.088	.264	3.50	4.62	2.00	5.00
Total	400	4.48	.546	.027	4.42	4.53	2.00	5.00

Anova					
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.820	2	2.410	8.371	<.001
Within Groups	114.291	397	.288		
Total	119.110	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง						
LSD						
(I) สถานภาพ ครอบครัว	(J) สถานภาพ ครอบครัว	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	-.147*	.061	.016	-.27	-.03
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	.385	.134	.103	.13	.66
สมรส	โสด	.147*	.061	.016	.03	.27
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	.543*	.140	<.001	.27	.82
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	โสด	-.385	.134	.103	-.66	-.130
	สมรส	-.543*	.140	<.001	-.82	-.27

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

3. ระดับการศึกษา

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
มัธยมศึกษา , ปวช หรือ เทียบเท่า	14	3.69	1.130	.302	3.04	4.34	2.17	4.83
อุดมศึกษา (ปวส , ป.ตรี , เทียบเท่า)	291	4.53	.503	.030	4.47	4.59	2.00	5.00
บัณฑิตศึกษา (ป.โท , ป.เอก , เทียบเท่า)	95	4.44	.455	.047	4.35	4.53	3.50	5.00
Total	400	4.48	.546	.027	4.42	4.53	2.00	5.00

Anova					
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.518	2	4.759	17.239	<.001
Within Groups	109.593	397	.276		
Total	119.110	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง						
LSD						
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
มัธยมศึกษา , ปวช หรือ เทียบเท่า	อุดมศึกษา (ปวส , ป.ตรี , เทียบเท่า)	-.837*	.144	<.001	-1.12	-.55
	บัณฑิตศึกษา (ป.โท , ป.เอก , เทียบเท่า)	-.752*	.150	<.001	-1.05	-.46
อุดมศึกษา (ปวส , ป.ตรี , เทียบเท่า)	มัธยมศึกษา , ปวช หรือ เทียบเท่า	.837*	.144	<.001	.55	1.12
	บัณฑิตศึกษา (ป.โท ,	.085	.062	.170	-.04	.21

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง						
LSD						
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	ป.เอก , เทียบเท่า)					
บัณฑิตศึกษา (ป.โท , ป.เอก , เทียบเท่า)	มัธยมศึกษา , ปวช หรือ เทียบเท่า	.752*	.150	<.001	.46	1.05
	อุดมศึกษา (ปวส , ป.ตรี , เทียบเท่า)	-.085	.062	.170	-.21	.04

*The mean difference is significant at the 0.05 level.



4. อาชีพ

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
นิสิต/ นักศึกษา	21	4.89	.161	.035	4.82	4.96	4.67	5.00
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	301	4.44	.511	.029	4.38	4.50	2.00	5.00
ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว)	15	4.33	.859	.221	3.86	4.81	3.00	5.00
พนักงาน/ บริษัทเอกชน	54	4.69	.364	.050	4.59	4.78	4.00	5.00
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	9	3.83	1.250	.417	2.87	4.79	2.17	4.67
Total	100	4.48	.546	.027	4.42	4.53	2.00	5.00

Anova					
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.386	4	2.597	9.434	<.001
Within Groups	108.724	395	.275		
Total	119.110	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง						
LSD						
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.450*	.118	<.001	.22	.68
	ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว)	.556*	.177	.002	.21	.90
	พนักงาน/ บริษัทเอกชน	.204	.135	.132	-.06	.47
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1.056*	.209	<.001	.64	1.47
รับราชการ/ พนักงาน	นิสิต/ นักศึกษา	-.450*	.118	<.001	-.68	-.22

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง						
LSD						
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ทำงานส่วนตัว)	.105	.139	.449	-.17	.38
	พนักงาน/บริษัทเอกชน	-.247*	.077	.002	-.40	-.09
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.605*	.177	<.001	.26	.95
ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ทำงานส่วนตัว)	นิสิต/นักศึกษา	-.556*	.177	.002	-.90	-.21
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.105	.139	.449	-.38	.17
	พนักงาน/บริษัทเอกชน	-.352*	.153	.022	-.65	-.05
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.500*	.221	.024	.07	.93
	พนักงาน/บริษัทเอกชน	-.204	.135	.132	-.47	.06
พนักงาน/บริษัทเอกชน	นิสิต/นักศึกษา	.247*	.078	.002	.09	.40
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.352*	.153	.022	.05	.65
	ธุรกิจส่วนตัว	.352*	.153	.022	.05	.65

Multiple Comparisons						
Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง						
LSD						
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	(ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว)					
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	.852*	.189	<.001	.48	1.22
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นิสิต/ นักศึกษา	-1.056*	.209	<.001	-1.47	-.64
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.605*	.178	<.001	-.95	-.26
	ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย/ ทำงาน ส่วนตัว)	-.500*	.221	.024	-.93	-.07
	พนักงาน/ บริษัทเอกชน	-.851*	.189	<.001	-1.22	-.48

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives								
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	4.58	.737	.150	4.27	4.89	3.00	5.00
10,001 – 30,000 บาท	298	4.47	.557	.032	4.41	4.53	2.00	5.00
30,001– 50,000 บาท	60	4.48	.460	.059	4.36	4.60	3.67	5.00
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.46	.305	.072	4.31	4.61	4.00	5.00
Total	400	4.48	.546	.027	4.42	4.53	2.00	5.00

Anova					
การตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.288	3	.096	.320	.811
Within Groups	118.823	396	.300		
Total	119.110	399			

Regression : Enter

Descriptives Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนาหม่อม ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค	4.4779	.54637	400
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.5356	.43972	400
ด้านราคาโดยรวม	4.5350	.49657	400
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.5888	.49899	400
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.4000	.56957	400

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.649	.32375

<i>Coefficients^a</i>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.083	.185		.448	.654		
	ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	.298	.062	.240	4.772	<.001	.349	2.864
	ด้านราคา โดยรวม	.286	.055	.260	5.224	<.001	.357	2.804
	ด้านการจัด จำหน่าย โดยรวม	.105	.052	.096	2.016	.044	.388	2.578
	ด้านการส่งเสริม การตลาดและ การใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ โดยรวม	.288	.057	.300	5.081	<.001	.252	3.968
a. Dependent Variable : ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งจากสวนคุณยายนานาหอมผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค								

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวประภัสสร จินดารัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	7 มิถุนายน 2539
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเมือง จังหวัดพังงา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2562
ประวัติการทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพังงา

